



## **RESUMEN**

Para la elaboración de la presente tesis, se ha tomado un tema actual, como es el estudio de la Minería en el Ecuador, tomando como punto central la Responsabilidad Social de las Compañías Mineras, que para este caso he solicitado información a la Compañía IAMGOLD ECUADOR S.A.

La Responsabilidad Social Empresarial es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y la forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

Cuando hablamos de RSE no se trata fundamentalmente sobre el desarrollo de nuevas actividades sociales, sino sobre el desarrollo de una nueva estrategia de la empresa que se complementa con su modelo de negocios y que refleja sus valores.

Los objetivos principales del presente trabajo es dar a conocer a la población directamente afectada los diferentes programas de responsabilidad social y ambiental realizados por la compañía para sus proyectos futuros; mediante los diferentes medios publicitarios como la radio, prensa escrita, televisión, revistas, trípticos, carteles, etc.; proponer, contribuir y apoyar a los gobiernos regionales, locales y comunales, hacia la eficiencia en los proyectos de inversión con desarrollo social y ambiental; así como comunicar las bondades, atributos y demás características que ofrece esta empresa minera.

## **PALABRAS CLAVES**

Minería - Responsabilidad Social Y Empresarial - Valores Ética – Persona  
- Comunidad - Medio Ambiente – Estrategia - Medios Publicitarios.



## **ABSTRACT**

For the preparation of this thesis has taken a current issue, as is the study of mining in Ecuador, on the central point of the Social Responsibility Mining Companies, which in this case have requested information from the company IAMGOLD ECUADOR S.A.

Corporate Social Responsibility is a business vision that integrates business management and a harmonious respect for ethical values, people, community and the environment.

When we talk about CSR is fundamentally about the development of new social activities, but on the development of a new corporate strategy that complements your business model that reflects their values.

The main objectives of this paper is to inform the population directly affected the various programs of social and environmental responsibility made by the company for future projects, through the various advertising media such as radio, newspapers, television, magazines, brochures, posters, etc., proposing to contribute and support regional and local governments and community, to the efficiency of investment projects with social and environmental development as well as communicate the benefits, attributes and other features offered by this mining company.

### **KEYWORDS:**

Mining - And Corporate Social Responsibility - Ethical Values - Person - Community - Environment - Strategy - Advertising Media.



## INDICE

### CAPITULO I

#### 1. GENERALIDADES

1.1	Antecedentes	15
1.2	Reseña Histórica	17
1.3	Estructura Organizacional	18
1.4	Análisis de la Estructura Organizacional	19
1.5	Responsabilidad Social Empresarial	21
1.6	Valores y Principios de la Empresa	22

### CAPITULO II

#### 2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

##### Análisis de Publicidad

2.1	Concepto	27
2.2	Importancia	27
2.3	Características	27
2.4	Objetivos de la Publicidad	29
2.5	Impacto Publicitario	30
2.6	Análisis de la Matriz FODA	31
2.7	Análisis de la Matriz BCG	32
2.8	Medios Publicitarios	34
2.9	Presupuesto Publicitario	37

### CAPITULO III

#### 3. PROPUESTA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD EN RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICADO A LA COMPAÑÍA IAMGOLD ECUADOR S.A. (EMPRESA MINERA) PARA EL AÑO 2012.

3.1	Plan de Publicidad	40
3.2	Visión Empresarial	40
3.3	Misión Empresarial	41
3.4	Análisis de la Matriz FODA	42
3.5	Análisis de la Matriz BCG	43



<b>3.6</b>	<b>Objetivos del Plan</b>	<b>44</b>
<b>3.7</b>	<b>Estrategias de Publicidad</b>	<b>44</b>
<b>3.8</b>	<b>Determinación del Presupuesto</b>	<b>54</b>
<b>3.9</b>	<b>Estrategias de Diferenciación</b>	<b>57</b>
<b>3.10</b>	<b>Estrategias de Crecimiento</b>	<b>57</b>
<b>3.11</b>	<b>Formulación de Programas de Acción</b>	<b>58</b>
<b>3.12</b>	<b>Formulación de Recursos Necesarios</b>	<b>58</b>
<b>3.13</b>	<b>Seguimiento del Plan</b>	<b>60</b>

## **CAPITULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>4.1</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>64</b>
<b>4.2</b>	<b>Recomendaciones</b>	<b>65</b>

### **Bibliografía**

### **Anexos**

Anexo 1	Cronograma Organizacional	75
Anexo 2	Encuesta	76
Anexo 3	INEC (Nº Habitantes de las parroquias afectadas por la minería	78
Anexo 4	Tabulación de los datos de la encuesta	80
Anexo 5	Proforma de la Radio 96.1 FM Suprema Estación	83
Anexo 6	Proforma de la Radio 93.7 FM La Roja	84
Anexo 7	Proforma de la Radio 103.3 FM La Mega	88
Anexo 8	Proforma de la Radio Tomebamba 1070 AM	89
Anexo 9	Proforma de la Radio Splendid 1040 AM	91
Anexo 10	Proforma del Diario El Mercurio	92
Anexo 11	Proforma del diario El Tiempo	



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Ana María Zambrano Mogrovejo, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

  
Ana María Zambrano Mogrovejo  
C.I. 010445182-8



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Ana María Zambrano Mogrovejo, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Ana María Zambrano Mogrovejo  
C.I. 010445182-8



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE PUBLICIDAD EN RESPONSABILIDAD SOCIAL  
APLICADO EN LA COMPAÑÍA IAMGOLD ECUADOR S.A.  
(EMPRESA MINERA), PARA EL AÑO 2012.**

Tesis previa a la obtención  
del título de INGENIERA  
COMERCIAL.

**AUTORA:**

**ANA MARIA ZAMBRANO MOGROVEJO**

**DIRECTORA:**

**MG. XIMENA PERALTA VALLEJO**

**CUENCA - ECUADOR**

**2012**

AUTORA: ANA MARÍA ZAMBRANO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **DEDICATORIA**

La presente tesis lo dedico a mis padres y hermanos quienes me brindaron se apoyo incondicional en los momentos difíciles y compartieron mis alegrías y triunfos, como este que he alcanzado, una de las metas más anheladas en mi vida, como el de obtener mi segunda carrera profesional.

Ana María





## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento especial a DIOS quien me dio la vida, la inteligencia y la capacidad para lograr mis sueños y metas anheladas.

A los profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en Especial a la Ing. Ximena Peralta, Directora de la presente Tesis por su valioso aporte en elaboración de la misma. A la Compañía Minera IAMGOLD ECUADOR S.A., de manera especial al Ing. Jorge Barreno Gerente General, Soc. Fernando Carrión Gerente de Responsabilidad Social, Lcda. Miriam Rivas y a la Lcda. Marcia Vintimilla por la apertura brindada al proporcionarme toda la información necesaria.

Ana María



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TODAS LAS IDEAS EXPUESTAS EN EL  
PRESENTE TRABAJO SON DE EXCLUSIVA  
RESPONSABILIDAD DE LA AUTORA.



## INTRODUCCION

La responsabilidad social de la publicidad no es un tema claro para la opinión pública, la confusión tiene varias causas, primero es la idea generalizada de creer que la publicidad es como una técnica moralmente neutra, al servicio de fines económicos de por si legítimos, segundo nos encontramos con la imposibilidad creciente de distinguir entre la comunicación social y la comunicación comercial, y por ultimo porque se nos dice que carecemos de criterios morales universales dado al pluralismo de nuestras sociedades y la globalización de las relaciones sociales y económicas.

IAMGOLD buscaser líder en contribución empresarial y social al país; ya que la labor que realiza es transformar recursos naturales enproductos con valor agregado, de manera rentable, pero notiene la fórmula única para la lucha contra la pobreza de las poblaciones en su entorno. Tan solo es un actor más quepuede ayudar en la búsqueda del desarrollo sostenible y esasí como debe ser percibido; pero realmente el sector minero no ha sabido cómo comunicar los beneficios quetraen estos proyectos, para el país y las comunidades de su entorno.

El motivo de estudio de la presente tesis es determinar la efectividad de algunos medios de publicidad, como las radios, periódicos, spot de televisión; revistas,vallas publicitarias, volantes, etc., por el hecho de que el mensaje que se emite no siempre es captado por el receptor de manera eficiente, es decir es muy difícil convencer a la población directamente afectada que la minería moderna ofrece un programa de Responsabilidad Social y Ambiental; aplica tecnología de punta para mitigar posibles impactos; asimismo, implementa procesos de comunicación y consulta, basados en la transparencia, buscando involucrar a la comunidad en el control y en el manejo ambiental (monitoreo, evaluaciones, comités medioambientales).



Uno de los objetivos principales del presente trabajo es dar a conocer a la población directamente afectada los diferentes programas de responsabilidad social y ambiental realizados por la compañía para sus futuros proyectos; mediante los diferentes medios publicitarios.

El Capítulo I, se enfoca directamente a conocer la empresa como son sus antecedentes, historia, estructura organizacional, responsabilidad, valores y principios que tiene de acuerdo a su naturaleza.

En este capítulo se puede observar claramente que la propiedad de Quimsacocha, se compone de tres concesiones mineras que son Cerro Casco, Rio Falso, y Cristal, con una superficie aproximada de 8.030 hectáreas; también he podido determinar que las parroquias de influencia directa son Chumblín (San Fernando) y San Gerardo (Girón), y las de influencia indirecta son Victoria del Portete y Tarqui (Cuenca)

El Capítulo II, está desarrollado el análisis de publicidad en teoría, el mismo que contiene los objetivos, el impacto, los medios de comunicación más utilizados para dar a conocer el anuncio publicitario de Responsabilidad Social, así como el presupuesto publicitario.

En el Capítulo III, se ha propuesto un Plan de Publicidad, aquí he analizado la misión y la visión empresarial y las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas de la minería en nuestro medio, también he analizado la Matriz BCG, y se han planteado los objetivos para el mismo.

La metodología que se empleo en la estrategia publicitaria dio lugar a utilizar un instrumento de medición, el resultado fue la aplicación de encuestas a los miembros de las comunidades directamente e indirectamente afectadas por el proyecto Quimsacocha, que son las comunidades de Chumblín, San Gerardo, Victoria del Portete y Tarqui.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Lo anterior tuvo como finalidad identificar la necesidad de dar a conocer la Responsabilidad Social y Ambiental que ofrece IAMGOLD, y conocer la aceptación que la publicación de anuncios clasificados pudiera tener dentro de las comunidades antes mencionadas.

*Finalmente en el Capítulo IV,* hace referencia a conclusiones y recomendaciones; es decir, se determinan los vacíos en el manejo de Responsabilidad Social y las alternativas para solucionar los mismos.

Finalmente puedo decir que IAMGOLD tiene mucho futuro por alcanzar y mucho por crecer.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# CAPITULO I



## 1 GENERALIDADES

### 1.1 Antecedentes



El Proyecto de explotación minera Quimsacocha se encuentra en el sur de Ecuador a 480 kilómetros al sur de la capital Quito. Se encuentra ubicado en la Cordillera Occidental de los Andes, en la provincia de Azuay, a unos 30 kilómetros al suroeste de la ciudad de Cuenca.

La República del Ecuador limita con Colombia al norte, Perú al este y al sur, y por el Océano Pacífico al oeste. El país es sólo más de 256.000 km<sup>2</sup> con una población de casi 14 millones.

La propiedad Quimsacocha se compone de tres concesiones mineras (Cerro Casco, Río Falso, y Cristal), con una superficie aproximada de 8.030 hectáreas.

El acceso a la propiedad de Cuenca es de 40 kilómetros de carretera pavimentada hasta la localidad de San Gerardo, de 8 kilómetros de sinuoso camino de ripio hasta el campo base de exploración y 10 kilómetros de sinuoso camino de ripio en el proyecto.



Este acceso conduce desde la carretera principal entre Cuenca, la tercera ciudad más grande de Ecuador, y Machala, el segundo puerto más grande en el país.

Para el Gobierno, el proyecto minero Quimsacocha es estratégico. Desde hace más de cinco años Iamgold hace trabajos de exploración avanzada. Las parroquias de influencia directa son Chumblín (San Fernando) y San Gerardo (Girón) y las de influencia indirecta son Victoria del Portete y Tarqui (Cuenca). Quimsacocha es un bosque de terreno volcánico. Está poblado, principalmente, por pajonales, páramo, árboles de polylepis y frailejones, cuyas hojas parecen de terciopelo. El pajonal actúa como una esponja constituyendo una importante reserva de agua que al fluir alimenta a lagunas, quebradas y ríos. Respecto a la fauna, existen 15 especies de aves que habitan en la zona y otras 39 de otros ecosistemas. Cuatro son endémicas de los Andes.<sup>1</sup>

El gobierno local de San Gerardo reconoce a la minería moderna como actividad productiva que puede ser sustentable siempre que se sujete a los principios fundamentales de la responsabilidad social y el manejo ambiental compatible con el adecuado uso de los recursos naturales y la conservación y uso del recurso hídrico.

- La Compañía IAMGOLD-Ecuador S.A., incorpora los principios de sustentabilidad minera en sus políticas de cooperación y convenios con los gobiernos locales.
- La Compañía IAMGOLD reconoce al Gobierno Local de la Parroquia San Gerardo como la instancia del Estado Ecuatoriano más próxima a la realidad de las comunidades.

---

<sup>1</sup> [www.iamgold.com/english/operations/.../quimsacocha/.../default.aspx](http://www.iamgold.com/english/operations/.../quimsacocha/.../default.aspx)





- El Gobierno Local de la Parroquia San Gerardo y la Compañía Minera IAMGOLD Ecuador S.A., han desarrollado desde el año 2003 una experiencia de cooperación integral.

## 1.2 Reseña Histórica

**IAMGOLD** = International African Mining Gold.

El logotipo de IAMGOLD corresponde a la compañía que inició sus labores en África. La primera exploración sistemática conocida en la zona de Quimsacocha se llevó a cabo por las Naciones Unidas a finales de 1970 para definir anomalías de metales base. El trabajo de seguimiento dio lugar a la perforación de la Jordanita y objetivos Tasqui Loma, ubicado al sur de lo que se conoce como el depósito de Quimsacocha.

En 1991, la propiedad fue adquirida por la COGEMA (Compañía General de Materiales Nucleares, es una empresa francesa, creada en 1976 por la división de producción de la CEA del gobierno francés (Inglés: Comisión de Energía Atómica) es un grupo industrial activo en todas las etapas del combustible de uranio ciclo, incluyendo la minería del uranio, la conversión, el enriquecimiento, el reprocesamiento del combustible gastado, y el reciclaje en 2001), que completaron 2.944 metros de perforación diamantina en las venas y los objetivos de difusión. La mineralización de oro, plata y cobre se cruzaban, pero los resultados no fueron lo suficientemente alentadores para Cogema para continuar la exploración en sí mismo y en el año 1993, Newmont Mining y TVX Gold se convirtió en socios de joint venture de Cogema. Bajo la dirección de Newmont, otros 7.581 m de perforación diamantina se llevó a cabo. Newmont estaba buscando un depósito de Yanacocha-como, y cuando esto no se materializó, Newmont y TVX se retiraron de la empresa conjunta. IAMGOLD adquirió el Cerro Casco, Cristal, y las concesiones de Río Falso Cogema marzo de 1999.



En 2003 IAMGOLD inició la perforación del Cerro Casco y Río Falso concesiones. En 2004, IAMGOLD perforó un agujero en ángulo (ID-122) que cruza un promedio de 102 m 9,1 g / t de oro, 46,9 g / t Au y 0,4% de cobre dando a la compañía la confianza para seguir adelante con el programa de perforación.

Un estudio de pre-factibilidad se inició en el segundo trimestre de 2008. En abril de 2008, una Asamblea Constituyente, creada para examinar la Constitución de Ecuador, aceptó el mandato de revisar las leyes mineras. El Gobierno de Ecuador, a través del Ministerio de Minas y Petróleo, emitió una suspensión de 180 días de toda la actividad minera y de exploración, mientras que estas leyes serían revisadas. El 12 de enero de 2009, la legislatura interina de Ecuador aprobó un proyecto de ley de minería nueva, levantamiento de la moratoria de exploración anteriormente impuesta, mientras que una nueva ley se desarrollaba. La nueva ley exige para la negociación entre empresas mineras y el Gobierno, contratos mineros para proyectos específicos.

Puntos de referencia:

IAMGOLD 1999 adquiere la propiedad Quimsacocha de Cogema

IAMGOLD 2003 comienza la perforación del Cerro Casco y Río Falso concesiones

2006 SRK Consulting concluye estudio de alcance preliminar

2008 votos Ecuador a favor de una nueva constitución para formar una nueva política para el desarrollo de la minería

2009 Pre-Estudio de viabilidad terminado

### **1.3 Estructura Organizacional**

Iamgold actualmente cuenta con un organigrama, directamente relacionado con la exploración, el mismo que no está completado porque no están todavía en etapa de producción. (Ver Anexo N° 1).



## **DESCRIPCIÓN GENERAL DE ESTRUCTURA ORGANICA**

### **FUNCIONES GENERALES DE IAMGOLD**

De acuerdo con su Estatuto corresponde a la Empresa minera desarrollar las siguientes funciones generales.

Dedicarse al cateo, la prospección, exploración, explotación, desarrollo beneficio, labor general, transporte minero y comercialización de minerales y sus respectivas sustancias, ya sean en los yacimientos ubicados en sus concesiones mineras y/o en otros yacimientos mineros que obtengan mediante nuevas concesiones mineras y/o contratos mineros o acuerdos.

#### **1.4 Análisis de la Estructura Organizacional**

El organigrama representa la estructura orgánica de IAMGOLD, en la cual se presentan las siguientes unidades orgánicas:

##### **Alta Dirección – Junta de Accionistas**

Esta compañía tiene su sede en Canadá, y cotiza sus acciones en la bolsa de valores de Toronto (Es la capital de la Provincia de Ontario, siendo la ciudad más grande de Canadá y al mismo tiempo el centro financiero del país), lo que da lugar a que cualquier persona a nivel del mundo pueda comprar sus acciones. IAMGOLD tiene una sucursal domiciliada en Ecuador que es IAMGOLD ECUADOR S.A.

##### **Gerente General**

Es la unidad orgánica responsable de ejercer la representación administrativa de la Empresa y desarrollar las actividades relacionadas con la planeación, organización, dirección y control de salud y seguridad que brinda la Empresa, de acuerdo con las atribuciones



conferidas por el Estatuto y aquellas especiales que le conceda el Directorio mediante el poder.

### **Asesoría Jurídica**

La oficina de Asesoría Legal es la unidad de asesoría dependiente de la Gerencia General, responsable de conducir los procesos judiciales que forme parte la Empresa interpretar y emitir opinión sobre dispositivos legales y normas, y brindar servicio de asesoría y consultoría legal a la Empresa.

### **Gerencia de Proyectos**

El Gerente de Proyectos es la persona encargada de un solo proyecto en este caso hay un Gerente de Proyectos de Quimsacocha, sus funciones son básicamente la Dirección del Proyecto, Planificación, Programación y control del proyecto, así como también ordenar y vigilar el trabajo realizado por el equipo técnico minero, geólogo, prospectores, asistentes de campo y logísticos.

### **Gerencia Administrativa**

El Departamento Administrativo, es la unidad de línea dependiendo de la Gerencia General, encargado de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la contabilidad, talento humano como la programación del personal, datos del personal, registro de capacitación, entrenamiento y desempeño; el abastecimiento de bienes y servicios necesarios para el funcionamiento normal de la compañía.

### **Gerencia de Responsabilidad Social Corporativa y Ambiente**

Este departamento se encarga de velar por el cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental; establecer e implementar acciones de prevención, mitigación, corrección y compensación de los impactos ambientales que se generen; planificar, establecer e implementar procesos y procedimientos, gestionar recursos que permitan desarrollar, controlar y



realizar seguimiento a las acciones encaminadas a dirigir la gestión ambiental y la gestión de riesgo ambiental de las mismas.

## 1.5 Responsabilidad Social Empresarial

### ***Para el Gobierno Local:***

Es principio del Gobierno Local de San Gerardo, demandar a todas las personas naturales o jurídicas, el cumplimiento y ejercicio de la responsabilidad social, como un principio humano de convivencia y bienestar para las comunidades.

### ***Para las Empresas Privadas:***

Siempre y cuando las empresas privadas cumplan con los principios de responsabilidad social, pueden ser consideradas ciudadanos solidarios con el desarrollo de la parroquia y de su población.

### ***Para las Empresas Mineras:***

La responsabilidad social de una empresa minera se expresa y demuestra en el cumplimiento de los siguientes enunciados:

- (a) Cumplimientos Tributarios y cumplimiento de sus obligaciones fiscales.
- (b) Realización del Estudio de Impacto Ambiental y cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental aprobado por las autoridades competentes, elaborando con los más altos estándares técnico-científicos para la actividad minera y el contexto donde se realiza el proyecto.
- (c) Utilización de tecnología de punta, en todo el proceso de exploración y producción minera.
- (d) Articulación y fortalecimiento a los Programas de Desarrollo derivados de los Planes de Ordenamiento Territorial, liderados por el gobierno local, responsable del desarrollo social.



- (e) Apertura para acordar regalías que beneficien al Estado, y en especial a las comunidades circundantes y próximas a los proyectos mineros.
- (f) Estimulación de la Economía Local.
- (g) La empresa minera debe generar posibilidades de empleo decente; es decir, que los empleados locales estarán incorporados a los beneficios de Ley, como la seguridad social, estabilidad laboral, seguridad industrial, entre otros.
- (h) Compromiso de capacitar y formar al personal local con el objetivo de que estos sean incorporados en las fases de exploración, explotación y cierre de mina.
- (i) Entrega de información relacionada al proyecto de desarrollo.

## 1.6 Valores y Principios de la Empresa

La propuesta para la obtención de un acuerdo social para el desarrollo del proyecto de Minería Moderna y Sustentable obedece a los siguientes principios y acciones:

### TERRITORIALIDAD

#### Principios:

La minería como actividad productiva debe articularse el Plan Territorial; en este sentido es la actividad productiva la que se incluye en la forma de manejo, aprovechamiento y orden para el desarrollo de la geografía y la conservación ambiental en especial el uso del recurso hídrico.

#### Acciones:

IAMGOLD realiza estudios relacionados con la situación física de territorios de la jurisdicción de San Gerardo y zonas de interés común con otras parroquias.



## **PARTICIPACION**

### Principios:

Las comunidades de las parroquias tienen pleno derecho para estar informadas y vigilar el desarrollo de las diferentes actividades que se den en su jurisdicción, con el fin de precautelar el bien común.

### Acciones:

IAMGOLD implementará un programa de información de amplia cobertura en las diferentes comunidades de la parroquia, en el cual se tratarán los siguientes temas: los aspectos técnicos que se están desarrollando en el proyecto minero en sus distintas fases, la situación ambiental, el avance del Plan de Manejo y el desarrollo del Convenio de Cooperación Social.

## **EMPLEO**

### Principios:

Se reconoce que es facultad de la empresa contratar personal para desarrollar su actividad productiva; sin embargo es política de la parroquia velar por el mejoramiento de calidad de vida de las familias de las comunidades; en este sentido la actividad minera moderna priorizará la contratación y capacitación de personal local que corresponde a la zona de influencia directa del Proyecto Quimsacocha.

### Acciones:

IAMGOLD capacita y contrata a personal de las comunidades de la parroquia San Gerardo desde la fase de exploración, partiendo de su reglamento y de las políticas laborales.

## **PROTECCION AMBIENTAL**

### Principios:

Toda actividad productiva que se realice en la jurisdicción y zona de influencia de la parroquia San Gerardo, deberá contar con el respectivo



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Plan de Manejo Ambiental aprobado por las autoridades competentes y para la vigilancia del cumplimiento se constituirán grupos veedores permanentes con los respectivos informes técnicos periódicos.

### Acciones:

IAMGOLD cumple con las difusiones del Plan de Manejo Ambiental.

## ESPACIO CULTURAL

### Principios:

La parroquia de San Gerardo tiene su historia y por su ubicación geográfica el Plan de Ordenamiento puede identificar zonas de interés cultural.

### Acciones:

Se desarrollarán Programas de “Cultura Andina”, que incluye actividades de educación cultural y conformación del grupo de Danza Andina y del Centro Cultural.

## CONSERVACIÓN DEL RECURSO HIDRICO

### Principios:

La Compañía se obliga a aplicar las mejores tecnologías y estándares para precautelar la conservación del recurso hídrico y su adecuado manejo.

### Acciones:

IAMGOLD desarrolla investigaciones científicas sobre el tema de recursos hídricos. Los mismos serán de conocimiento de la población bajo metodologías y técnicas pedagógicas adecuadas.





## **PRODUCCION**

### *Principios:*

La actividad minera moderna es reconocida como una alternativa productiva que bien manejada viabiliza el mejoramiento de calidad de vida de las familias de la parroquia.

### *Acciones:*

Conformación de grupos productivos de grupos productivos locales que puedan estar vinculados al funcionamiento y operación del Proyecto Quimsacocha.

## **COOPERACIÓN Y PRESUPUESTOS PARTICIPATIVOS**

### *Principios:*

Se conoce que el Proyecto Quimsacocha se encuentra en una fase de exploración avanzada, es decir, aún no existe beneficio económico de una fase de producción;

sin embargo IAMGOLD se compromete a invertir recursos en el Plan de Desarrollo Local, bajo la modalidad de presupuesto participativo, lo que podría ser valorado como una forma de descentralizar los futuros beneficios de las obligaciones fiscales de la Compañía.

### *Acciones:*

Asignación de fondos por parte de IAMGOLD al Presupuesto Participativo Anual del Gobierno Local, conforme a planificación y seguimiento de proyectos y programas de desarrollo local.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# CAPITULO II



## 2. FUNDAMENTACION TEORICA

### Análisis de Publicidad

#### 2.1 Concepto

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

#### 2.2 Importancia

La importancia de la publicidad, se basa en dos objetivos básicos, la de persuadir y la de informar, estos dos propósitos son diferentes, ambos, se encuentran con frecuencia presente en forma simultánea. No es lo mismo hablar de la importancia de la publicidad y de la importancia del marketing, ya que marketing son las estrategias de ventas, como el estudio de mercado, posicionamiento de mercado, y muy frecuentemente se las suele confundir, o pensar que son sinónimos.

#### 2.3 Características

La primera característica de la publicidad es ser Comunicación. Por tanto existe un Emisor, un Mensaje, un Medio y unos Receptores. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes Medios de Comunicación.

*La publicidad es comunicación Pagada.* Si un periódico habla de nuestra empresa en un artículo no se trata de publicidad. Si el periódico dentro de una noticia o un artículo nos cita será porque nuestra empresa ha generado una noticia.

*Diferenciamos la labor de Relaciones Públicas de lo que es Publicidad.* Una de las actividades típicas de las Relaciones Públicas es conseguir que nuestra empresa aparezca en los medios de comunicación y aparezca de modo positivo.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Una labor del departamento de Relaciones Públicas es enviar comunicados de prensa e información relevante a los periódicos, radios y televisiones sobre nuestra organización.

*Promoción de ideas, bienes o servicios.* La publicidad trata de promocionar y por tanto de facilitar la labor de llevar esas ideas, bienes o servicios a los ciudadanos. Normalmente cuando se trata el tema de la publicidad lo primero que se piensa es en la publicidad de productos.

*Publicidad de Productos.* Es cierto que una parte importante de la publicidad es publicidad de productos.

En las economías modernas cada vez adquieren más importancia los Servicios. Los bancos, los hospitales, las universidades, los abogados ofrecen servicios a la sociedad. A medida que la renta de un país se eleva una parte más importante de la economía la constituyen los servicios.

*Y también existe una publicidad que trata de promover Ideas.* Las campañas de publicidad en contra del tabaco, las de la Dirección General de Tráfico para que los conductores tengan precaución o las campañas contra la droga son ejemplos de promoción de ideas. Otra cuestión es que algunas de las campañas contra las drogas son ejemplos de mala publicidad y en ocasiones no se sabe si están a favor o en contra. El siguiente ejemplo es una buena campaña contra el consumo de drogas.

*Promotor identificado.* Legalmente en la mayoría de los países la publicidad debe diferenciarse de los artículos cuando se trata de Prensa o de la programación habitual de la Radio y la Televisión. Los ciudadanos tienen el derecho a saber que parte de la información que facilita un medio es publicidad. La publicidad la realizan empresas u organizaciones que se identifican como Emisores del Mensaje.



## 2.4 Objetivos de la Publicidad

En términos generales, la *publicidad* tiene dos tipos de *objetivos*:

- 1) objetivos generales y
- 2) objetivos específicos.

Los **objetivos generales**, se clasifican según el propósito de los objetivos. **Philip Kotler** en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone los siguientes tres tipos de objetivos: <sup>2</sup>

1. **Informar**: Este es un *objetivo* que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el *objetivo* es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. **Persuadir**: Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **Recordar**: Este *objetivo* es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los **objetivos específicos** de la *publicidad* son mucho más puntuales. **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos: <sup>3</sup>

1. **Respaldo a las ventas personales**: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

---

<sup>2</sup> Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales, de P. Kotler, Prentice Hall, Pág. 282.

<sup>3</sup> Fundamentos de Marketing. 13ava. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Pág. 625.



2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
5. **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

## 2.5 Impacto Publicitario

La publicidad también tiene un indirecto y fuerte impacto en la sociedad a través de su influencia sobre los medios, es decir que muchas publicaciones, y operaciones de radio y televisión dependen para su supervivencia de los beneficios de la publicidad. La publicidad, puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano. Esta es la parte fundamental de la moderna economía de mercado, que hoy se da y emerge en muchas partes del mundo.

Para una empresa la publicidad es fundamental, por lo tanto debe realizar una evaluación periódica sobre el impacto que han causado los anuncios publicitarios, ya que muchas de las veces se invierten altas cantidades de dinero en hacer publicidad sin sentido. El impacto se puede medir en base a las ventas realizadas; en el caso de IAMGOLD el impacto



se puede medir con la acogida y la credibilidad de la población afectada directamente.

## 2.6 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strenghts,

Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

*Fortalezas:* son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

*Oportunidades:* son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

*Debilidades:* son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.



*Amenazas:* son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

4

## **2.7 Análisis de la Matriz BCG**

Las divisiones autónomas (o centros de utilidad) de una organización constituyen lo que se ha dado en llamar una cartera de negocios.

Cuando las divisiones de una empresa compiten en diferentes industrias, con frecuencia es preciso elaborar una estrategia particular para cada negocio. La matriz del Boston Consulting Group (BCG) y la matriz interna-externa (YE) han sido diseñadas concretamente para respaldar los esfuerzos de las empresas pluridivisionales cuando formulan estrategias.

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria. La matriz del BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización. La parte relativa del mercado que está ocupando se puede definir como la razón existente entre la parte del mercado que corresponde a una división en una industria particular y en la parte del mercado que está ocupando la empresa rival más grande de esa industria.

El BCG desarrolló y popularizó un planteamiento que se conoce como matriz de crecimiento-participación. Esta matriz se divide en cuatro celdas y cada una indica un tipo distinto de negocio:

---

<sup>4</sup> Hugo Esteban Glagovsky; monografías.com





*Signos de Pregunta:* son negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja. Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder. Requiere mucho efectivo, puesto que la compañía tiene que continuar aumentando su planta, equipo y personal para mantenerse al parejo del rápido crecimiento del mercado y porque además quiere superar a su líder. La empresa tiene que meditar con detenimiento si continúa invirtiendo dinero en este negocio.

*Estrellas:* si el negocio que plantea interrogantes tiene éxito, se convierte en una estrella. Una estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento. Esto no significa que la estrella produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse al parejo del crecimiento del mercado y repeler los ataques de la competencia. Habría razón para preocuparse si no hubiera ninguna.

*Vacas Lecheras, o Dadoras de efectivo:* cuando el crecimiento anual del mercado cae a menos del 10%, la estrella se convierte en una vaca de efectivo si aún tiene la mayor participación en el mercado. Una vaca de efectivo genera una gran cantidad de dinero para la compañía y ésta no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión porque el índice de crecimiento del mercado ha bajado y como el negocio es el líder, disfruta de economías de escala y márgenes de utilidad más altos. La empresa utiliza sus vacas para pagar sus cuentas y dar apoyo a las interrogantes, estrellas y perros que están hambrientos de efectivo. Sin embargo, en la ilustración la empresa tiene sólo una vaca y, por consiguiente, es muy vulnerable. Si desvía su efectivo para apoyar sus otros negocios, la vaca puede transformarse en perro.



*Perros:* describen las empresas que tienen participaciones raquíticas en mercados de bajo crecimiento. Por lo regular generan pocas utilidades o pérdidas, aunque pueden generar algún dinero. La empresa debe considerar si está aferrándose al perro por una buena razón o por razones sentimentales. Con frecuencia los perros deben ser reestructurados o eliminados.

## **2.8 Medios Publicitarios**

Un medio es un vehículo de comunicación que permite hacer llegar un mensaje a un receptor determinado. Los más conocidos son: radio, televisión, prensa, revistas, volantes, internet y espectaculares.

La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas de un público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios más adecuados para cada ocasión y buscando siempre hacer rendir el presupuesto de cada cliente. Una correcta planificación de medios involucra una evaluación detallada de los mismos para saber si cubre con los objetivos de la estrategia publicitaria, es importante conocer su penetración, alcance, frecuencia, cobertura, audiencia, impacto, formatos de anuncio, entre otros (dependiendo del medio), para lograr una selección exitosa.

La selección de medios publicitarios está sujeta a los siguientes factores como clase y tipo de producto o servicio, tipo de cliente, cobertura de mercado, por lo que previo a emprender una campaña publicitaria se debe analizar el medio más adecuado porque de ello dependerá el éxito y el resultado positivo de la publicidad.

Los principales medios publicitarios que las empresas utilizan son:



### **Televisión:**

Es “el medio rey”, el electrodoméstico imprescindible o la forma de entretenimiento más extendida en el mundo desarrollado. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil conocer a alguien que ni tenga, ni vea la televisión.

#### ***Ventajas:***

- Ofrece una amplia cobertura geográfica
- Combina movimientos, efectos y sonidos visuales a través de los cuales muestra y describe los productos o servicios.

#### ***Desventajas:***

- Costos demasiado elevados
- No hay selectividad el público
- Corta vida publicitaria

### **Radio:**

La radio es el medio más popular y más unido al ciudadano. Sobre él la audiencia manifiesta sin pudor que oírla es un hábito y que se trata de un medio apreciado, incluso querido.

#### ***Ventajas:***

- Costos bajos
- Medio de uso masivo
- Selectividad de audiencia mediante el formato de la estación
- Cuenta con la imaginación del público
- Alta flexibilidad geográfica

#### ***Desventajas:***

- No es visual



- Impacto limitado
- Corta vida publicitaria

**Periódico:**

Los diarios son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.

***Ventajas:***

- Costos relativamente bajos
- Intensa cobertura de mercados locales
- Permanencia del mensaje y alta credibilidad
- Amplia aceptabilidad y uso

***Desventajas:***

- Vida corta
- Menor calidad de impresión
- Se lee rápido
- Pocos lectores del mismo ejemplar

**Internet:**

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc.

***Ventajas:***

- Bajos costos
- Selección específica del público objetivo
- Impacto inmediato



- Interactividad

***Desventajas:***

- Deja fuera a segmentos enteros de la población
- Relativa flexibilidad de los mensajes
- Audiencia limitada
- El público controla la exposición, mediante el tiempo que se encuentre conectado.

## **2.9 Presupuesto Publicitario**

Para calcular el presupuesto lo correcto sería calcularlo en función de los objetivos y tareas o acciones que se tengan que realizar para alcanzarlos, pero en la realidad muy pocas empresas son las que lo calculan así. Así tenemos que se usan otras formas como las siguientes:

- *Arbitrario:* De forma arbitraria.
- *Porcentaje sobre ventas:* En función del volumen de ventas. Sería un porcentaje que se fija sobre ellas y que se dedica a la publicidad. Se pueden usar las ventas del año anterior o las previstas para ese año y lo lógico sería lo 2º aunque hay organizaciones que lo hacen sobre las pasadas.
  - *Paridad competitiva:* Sería hacer más o menos lo mismo que hace la competencia.
  - *Lo que se pueda:* Se calcularían todas las partidas del presupuesto del año siguiente y al final si queda algo se destinará a comunicación.
  - *Según el presupuesto anterior*
  - *En función de los objetivos y tareas.*



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Generalmente la organizaciones optan por los 2 primeros (arbitrario y % sobre ventas) y el que menos se usa es el último que en verdad sería el más correcto.

Es muy importante repartir entre la elaboración del mensaje y su difusión, lo normal es que se destine entre un 10% y un 15% a la elaboración y entre un 85% y 90% del presupuesto a la difusión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# CAPITULO III



### **3. PROPUESTA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD EN RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICADO A LA COMPAÑÍA IAMGOLD ECUADOR S.A. (EMPRESA MINERA), PARA EL AÑO 2012**

El presente [trabajo](#) pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia de la publicidad, proponiendo una [metodología](#) para la elaboración del [Plan](#).

#### **3.1 Plan de Publicidad**

Un plan de publicidad para IAMGOLD hará que coincida la audiencia adecuada con el mensaje adecuado y lo presentará en el medio adecuado para llegar a esa audiencia.

#### **3.2 Visión Empresarial**

Desarrollar la minería sustentable como una actividad productiva articulada al beneficio de sus socios, las comunidades locales y el país incorporándonos de forma decidida en la dinámica del desarrollo armónico y generador del bienestar integral de las poblaciones de las zonas de influencia directa de nuestros proyectos; demostrando científicamente la compatibilidad con el ambiente y la conservación del recurso hídrico evidenciando transparencia en sus acciones, motivando la permanencia y participación social en los diferentes momentos del proceso productivo.

De la aplicación de las políticas de sustentabilidad se destacan varias prácticas en el proyecto minero:

- ✚ Generar fuentes de trabajo justo y digno que mejora la calidad de vida de la región.





- ✚ Contribuir al fortalecimiento de los Gobiernos Locales.
- ✚ Fortalecimiento de las actividades productivas de la zona.
- ✚ Prácticas que conllevan a la equidad de género.
- ✚ Participación social y rescate cultural de la zona.
- ✚ Conservación del recurso hídrico.
- ✚ Protección ambiental.

### **3.3 Misión Empresarial**

IAMGOLD es una empresa nacional de riqueza minera sustentable que opera con la mejor tecnología, que recurre a la investigación científica multidisciplinaria permanente e innovadora de conceptos y procesos que evidencia en cada una de sus acciones la compatibilidad entre minería, ambiente y la conservación del recurso hídrico; que participa y ejerce abiertamente la inclusión social en la actividad productiva y en la mejor distribución de la riqueza.



### 3.4 Análisis de la Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
<b>Análisis Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tecnología de punta.</li> <li>* Tecnología más limpia en el aspecto ambiental.</li> <li>* Fuerte énfasis en la política de seguridad que beneficie un trabajo seguro.</li> <li>* IAMGOLD es socialmente responsable (Código de Responsabilidad Social).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Conflicto y diferencia de intereses con las comunidades.</li> <li>* Incomprensión y diferentes interpretaciones sobre el proceso de minería.</li> <li>* Resistencia al cambio.</li> <li>* Paralizaciones y huelgas en contra del gobierno de turno.</li> <li>* Problemas de motivación del personal.</li> </ul>
	Oportunidades	Amenazas
<b>Análisis Externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Altos precios de los metales con tendencia estable.</li> <li>* Alianzas estratégicas: En el sector minero internacional las fusiones y adquisiciones se han convertido en una forma de ingresar a nuevos mercados y ampliar la capacidad de negociación.</li> <li>* Intercambio de experiencia profesional dentro de la compañía para el crecimiento y desarrollo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Se observa cierta fragilidad en la política en el entorno del país.</li> <li>* El precio de los metales puede variar.</li> <li>* Presencia de conflictos sociales entre comunidades y las empresas mineras.</li> <li>* La ubicación de la zona minera carece de servicios, en donde la empresa se ve obligada a tener una mayor inversión para facilitar el desarrollo de sus operaciones.</li> <li>* Pérdida de profesionales altamente calificados; por migración a otras empresas nacionales o internacionales con mayor atractivo.</li> </ul>



### 3.5 Análisis de la Matriz BCG

Signos de Pregunta: En este cuadrante determinamos la etapa de introducción, como es la prospección que consiste en la búsqueda de indicios minerales, y la exploración, aquí se determina el tamaño y forma del yacimiento, así como el contenido (resultados preliminares de la exploración 1'682.000 onzas de Oro; 9'487.000 onzas de Plata y 74'982.738 libras de Cobre) y la calidad del mineral en él existente. Incluye también la evaluación económica del yacimiento; en esta etapa debemos analizar la aceptación de la población de influencia directa al proyecto. La compañía tiene que analizar si es factible realizar las inversiones necesarias para lograr la aceptación deseada.

Estrellas: Esta etapa de crecimiento de IAMGOLD es la Exploración-Producción que no es más que el conjunto de operaciones y labores minerales destinadas a la preparación y desarrollo del yacimiento y a la extracción y transporte de los minerales; y el cierre de las operaciones que es el conjunto de procedimientos técnicos que garantizan la recuperación del área intervenida respetando los parámetros de conservación del medio ambiente.

Vacas Lecheras, o Dadoras de efectivo: En caso de que la compañía sea afectada por cambios en el Gobierno, cambios en la Ley de Minería del Ecuador, o por huelgas y marchas provocadas por la población con el fin de sacar a las empresas mineras del país.

Perros: IAMGOLD actualmente está siendo rechazada por la población de influencia directa con el yacimiento; lo que nos da como resultado la inestabilidad de la empresa en nuestro país y también nos indica claramente que la empresa durante los años que está domiciliada en nuestro país ha tenido como resultado pérdidas, por la simple razón de que hasta el momento no ha podido entrar en su etapa de producción.



### 3.6 Objetivos del Plan

El Plan de Publicidad de Iamgold Ecuador S.A., tiene como objetivos:

🚩 Dar a conocer a la población directamente afectada los diferentes programas de responsabilidad social y ambiental realizados por la compañía para sus proyectos futuros; mediante los diferentes medios publicitarios como la radio, televisión, prensa, revistas, trípticos, carteles, etc.

🚩 **Proponer, contribuir y apoyar a gobiernos regionales, locales y comunales, hacia la eficiencia en los proyectos de inversión con desarrollo social y ambiental.**

🚩 Comunicar las bondades, atributos y demás características que ofrece esta empresa minera.

### 3.7 Estrategias de Publicidad

Las estrategias publicitarias deben relacionarse con los siguientes elementos:

- 1) Determinación de la audiencia meta: ¿A quién pretende llegar?
- 2) Estrategia de mensaje: ¿Qué es lo que quiere decir?
- 3) Estrategia de medios: ¿Cuándo y dónde llegará a ellos?

La perspectiva que guía el desarrollo de un plan anual de publicidad o de campaña de publicidad es similar, en alguna medida, a la de un plan de mercadotecnia.

#### **1) Determinación de la audiencia meta: ¿A quién pretende llegar?**

La audiencia meta son las parroquias de influencia directa Chumblín (San Fernando) y San Gerardo (Girón), y de influencia indirecta Victoria del Portete y Tarqui (Cuenca).



### Obtención de la muestra

Para esta investigación se tomará la población de las parroquias de Victoria del Portete, Tarqui, Chumblín y San Gerardo del área rural comprendida entre los 16 y 60 años de edad, para obtener la muestra que me permita determinar el mercado meta mediante la realización de encuestas. (Ver Anexo N° 2).

### Tamaño de la Muestra

De acuerdo a los datos obtenidos por el INEC en el censo correspondiente al año 2010, tomando en cuenta la población comprendida entre los 16 y 60 años de edad, sexo masculino y femenino que nos da un total de 9,275 personas que representa el 1.30% de la población del Azuay. (Ver detalle en el Anexo N° 3).

PARROQUIAS	HABITANTES
Victoria del Portete	2,624
Tarqui	5,664
Chumblín	411
San Gerardo	576
<b>TOTAL</b>	<b>9,275</b>

Azuay	712,127
-------	---------

%Población del Azuay	1.30%
----------------------	-------

Fuente: INEC  
Realizado por:  
Autora

### Recopilación de la Información

Para la recopilación de la información se utilizó el método de muestreo aleatorio simple para variables cuantitativas. Esta encuesta se aplicó en las parroquias Victoria del Portete, Tarqui, Chumblín y San Gerardo.

### Determinar el tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizaron los siguientes datos:



Tamaño de la  
**n** = muestra  
**N** Tamaño de la  
**=** Población

**p** = Probabilidad de éxito  
 Probabilidad de no  
**q** = cumplimiento  
 Sesgo de error, según los expertos este no  
**e** = puede ser  
 mayor al  
 5%.  
 Nivel de confianza, el mismo que puede estar  
**z** = dado  
 en diferente porcentajes como:

99%	=	2.57
95%	=	1.96
90%	=	1.64
50%	=	0.67

Seguridad = 95%; Precisión = 3%; proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5%; si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor  $p = 0.5$  (50%) que maximiza el tamaño de la muestra.

**n** = ?  
**N**  
**=** 9,275  
**p** = 5.00%  
**q** = 0.95%  
**e** = 3%  
**z** = 1.96

**Fórmula:**

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 9,275 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (9,275 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 198$$



Aplicando la fórmula para obtener el tamaño de la muestra se obtuvo como resultado 198 encuestas.

## **2) Estrategia de mensaje: ¿Qué es lo que quiere decir?**

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una imagen o marca.

La creatividad publicitaria comprende la generación de la idea base o eje del mensaje que a su vez estará determinada por el objetivo de la campaña y partiendo de ello permitirá establecer la estrategia comunicacional informativa y persuasiva.

Iamgold Ecuador S.A., lo que quiere emitir es un mensaje persuasivo mediante el cual dar se pretende dar a conocer a la audiencia meta que busca generar una actividad minera comprometida, responsable y ética, que sea justa con el Estado, con la economía, con la comunidad, y con el ambiente y que está mirando al futuro, promoviendo una nueva cultura de la industria minera, que prioriza el desarrollo sustentable y el fomento de la participación social, promoviendo una minería ecuatoriana ética, una minería bien hecha.

### ***IAMGOLD ECUADOR S.A. “La nueva minería en Ecuador”***

## **3) Estrategia de medios: ¿Cuándo y dónde llegará a ellos?**

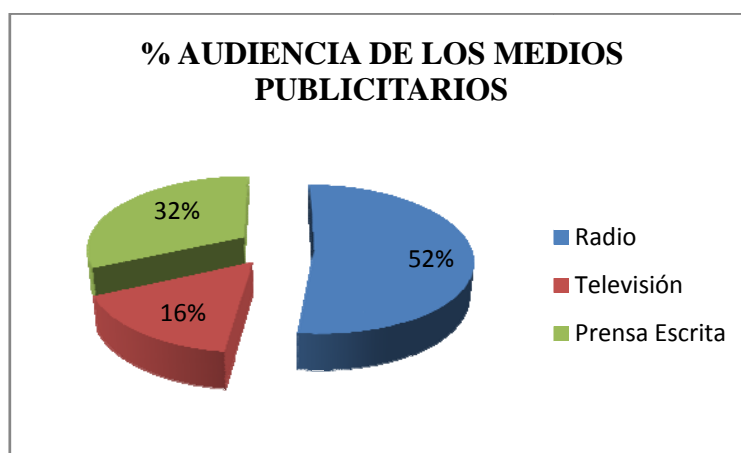
El mercado de medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra cosa que el presupuesto disponible.



Cada medio y cada soporte tiene sus particularidades como códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc., que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

Como resultado de la tabulación de la información obtenida en la encuesta realizada, se obtuvo los resultados que se pueden apreciar en el anexo 4, a continuación se presentan los resultados en gráficos:

**1) ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?**



**Fuente:** Encuesta

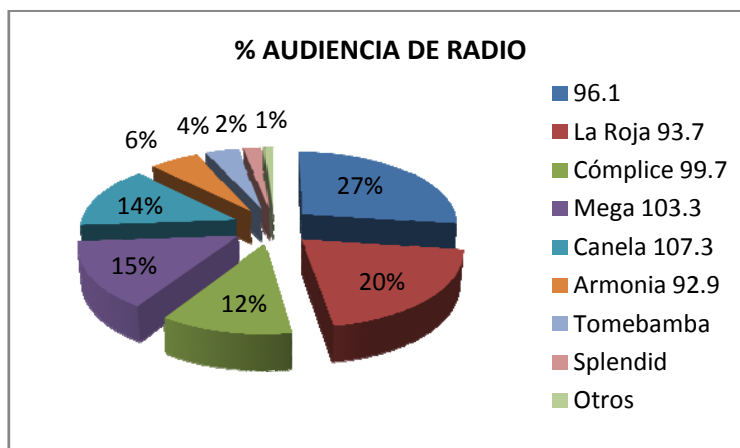
**Realizado por:** Autora

En este gráfico se puede apreciar que el medio de mayor audiencia es la radio con un 52% de escuchadores, luego está la prensa escrita con un 32% y finalmente tenemos la televisión con un 16%.





2) ¿Qué frecuencia de radio es la que más escucha?

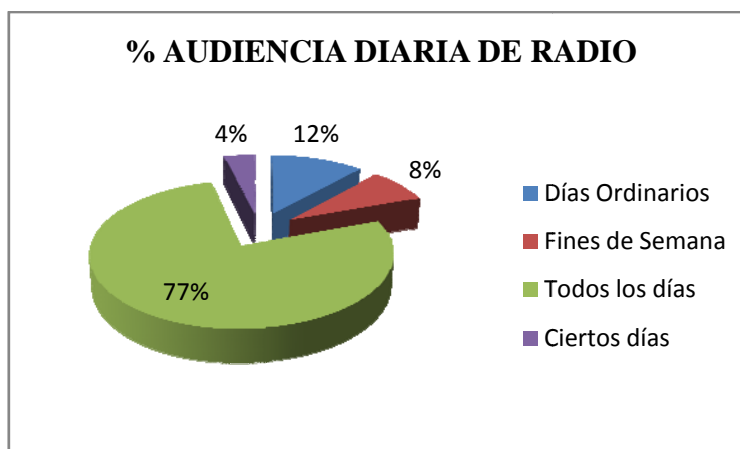


**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Autora

Según este gráfico podemos observar que la frecuencia de radio más escuchada es la radio 96.1 con un 27%, luego le sigue la radio La Roja con un 20%, después están la Mega con un 15%, Canela con un 14%, Cómplice con un 12%, Armonía con un 6%, Tomebamba con un 4%, la Splendid con el 2%, y otros con el 1%.

3) ¿Con qué frecuencia escucha la radio elegida en la pregunta anterior?



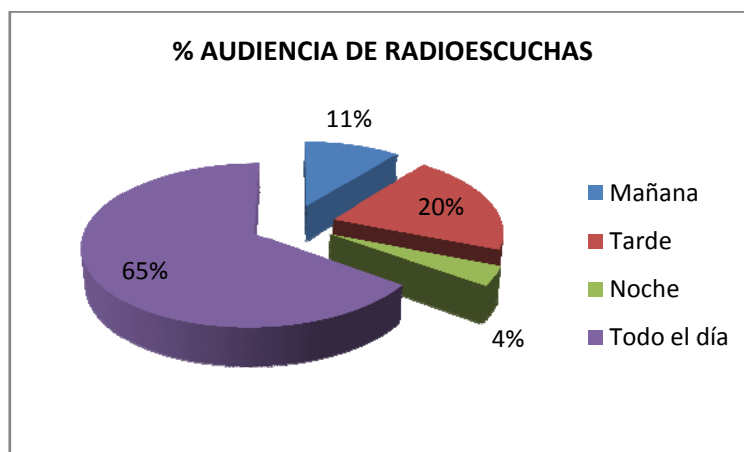
**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Autora



Según este gráfico se puede observar que el 77% de la audiencia meta escucha la radio todos los días, el 12% escucha sólo los días ordinarios, el 8% únicamente los fines de semana, el 4% escucha de vez en cuando.

4) ¿En qué horario escucha usted la radio?

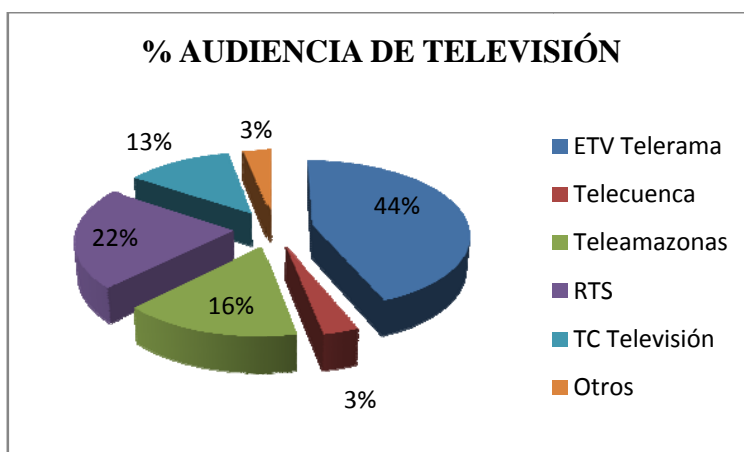


**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Autora

El resultado de este gráfico es que el 65% de la audiencia meta escucha la radio durante todo el día, el 20% únicamente en la tarde, el 11% en la mañana, y el 4% en la noche.

5) ¿Qué canal de televisión es el de su preferencia?



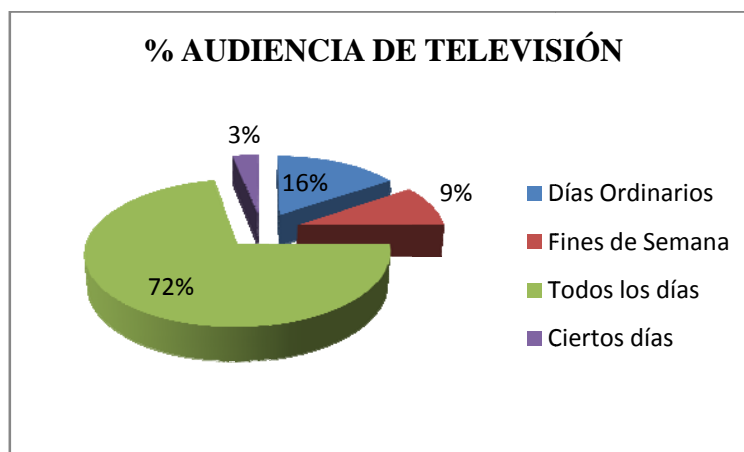
**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Autora



Los datos emitidos por esta encuesta con relación a esta pregunta nos muestra claramente que el 44% de la audiencia meta ve ETV Telerama, el 22% ve RTS, el 16% Teleamazonas, el 13% TC Televisión, el 3% Telecuenca y el 3% opta por otros canales.

6) ¿Con qué frecuencia ve usted la televisión?

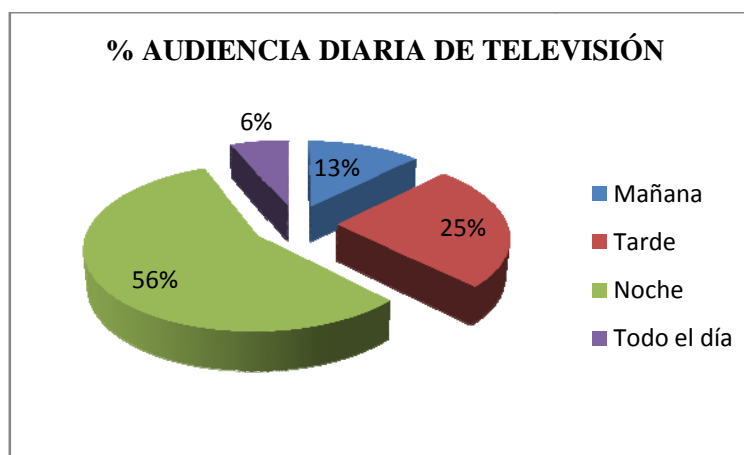


**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Autora

En relación al resultado de esta pregunta podemos decir que el 72% ve la televisión todos los días, el 16% los días ordinarios, un 9% ve la televisión los fines de semana y el 3% ciertos días.

7) ¿En qué horario ve usted la televisión?



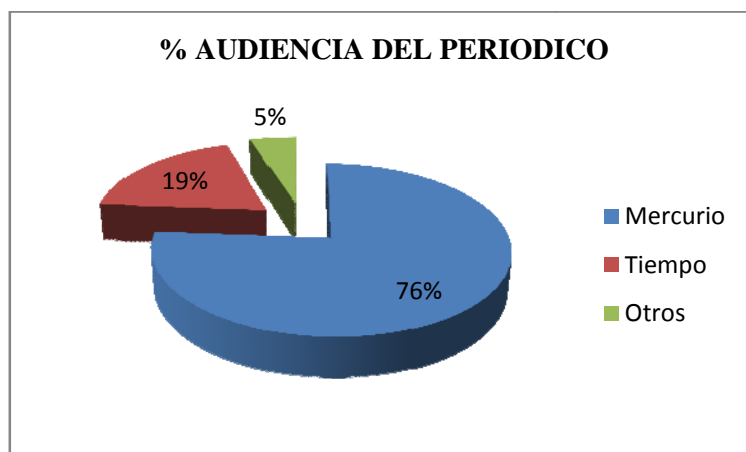
**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Autora



De acuerdo al resultado de la encuesta en base a esta pregunta se puede apreciar que el 56% de las personas encuestadas ven la televisión en la noche, el 25% en la tarde, el 13% en la mañana y sólo un 6% ve la televisión durante todo el día.

8) ¿Qué periódico es el que más lee usted?

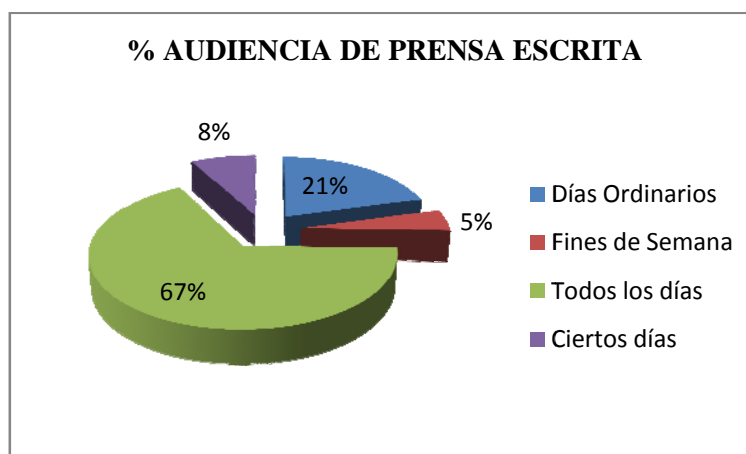


**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Autora

De las 63 personas que optaron por este medio el 76% se informa en el periódico Mercurio, el 19% prefieren el diario el tiempo y 5% adquieren otros periódicos.

9) ¿Con qué frecuencia lee usted el periódico?



**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Autora



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se puede observar que el 67% de las personas adquieren el diario todos los días, el 21% de lunes a viernes, el 8% compra el periódico ciertos días y el 5% únicamente los fines de semana.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta se ha podido deducir que los posibles medios para dar a conocer la Responsabilidad Social que ofrece IAMGOLD Ecuador S.A., son la radio con el 52%, la prensa escrita el 32% y la televisión el 16%.

Las radios más escuchadas son las 96.1FM con el 27%, La Roja 93.7FM con el 20%, Cómplice 99.7FM con el 12%, Mega 103.3FM con el 15%, Canela 107.3FM con el 14%, Armonía 92.9FM con el 6%, Tomebamba 1070AM con el 4%, Splendid 1040AM con el 2%, Otras radios con el 1%. La frecuencia de audiencia de las radios antes mencionadas son los días ordinarios con un 12%, fines de semana el 8%, todos los días el 77%, ciertos días el 4%, los horarios de la audiencia diaria son la mañana el 11%, tarde el 20%, noche el 4%, y todo el día el 65%.

Los canales de televisión más observados son ETV Telerama con el 44%, Telecuenca con el 3%, Teleamazonas con el 16%, RTS con el 22%, TC Televisión con el 13%, otros canales el 3%, el horario de audiencia él en la mañana el 13%, en la tarde el 25%, en la noche el 56% y todo el día el 65% de las personas encuestadas.

Los periódicos más leídos son el Mercurio con el 76%, Tiempo con el 19%, otros con el 5%, los encuestados se informan mediante este medio los días ordinarios con el 21%, fines de semana el 5%, todos los días 67% y ciertos días el 8%.



### 3.8 Determinación del Presupuesto

El presupuesto publicitario para la compañía IAMGOLD, se calculará mensualmente; la misma que contiene publicidad radial y escrita.

Las radios y el periódico fueron escogidos en base a las encuestas realizadas, en la cual se determinó que la mayoría de las personas escuchan la radio 96.1, La Roja 97.3, la Mega 103.3 en la frecuencia FM, y en la frecuencia AM las más escuchadas son la radio Tomebamba 1070 y la Splendid 1040. El periódico más leído es el Mercurio.

El horario de mayor sintonía es todo el día, poniendo énfasis en la tarde, por lo que se analizaron las cuñas que ofertan por programación en las radios 96.1, la Roja 93.7 y la Mega 103.3.

De acuerdo a los medios de comunicación de mayor audiencia, (información obtenida en la encuesta), se han solicitado proformas publicitarias a cada uno de ellos, con el fin de determinar el presupuesto publicitario mensual. (Ver Anexos N° 5-10).

#### **PRESUPUESTO PUBLICITARIO PARA LA COMPAÑÍA IAMGOLD ECUADOR S.A.**

<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR NETO</b>	<b>IVA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>DETALLE</b>
96.1 FM La Suprema Estación	200 al mes de lunes a viernes	30 segundos cada cuña	600.00	72.00	672.00	Rotativo desde las 06h00 hasta las 21h00
Radio la Roja 93.7 FM	300 al mes de lunes a domingo	35 segundos cada cuña	550.00	66.00	616.00	Rotativo desde las 06h00 hasta las 22h00
Radio Mega 103.3 FM	200 al mes de lunes a viernes	30 segundos cada cuña	1,300.00	156.00	1,456.00	Rotativo desde las 08h00 hasta las 00h00



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Radio Tomebamba 1070 AM	200 al mes de lunes a domingo	30 segundos cada cuña	840.00	100.80	940.80	Rotativo desde las 06h00 hasta las 21h00
Radio Splendid 1040 AM	300 al mes de lunes a viernes	30 segundos cada cuña	471.00	56.52	527.52	Rotativo desde las 06h00 hasta las 21h00
Prensa Escrita Diario El Mercurio	El primer día lunes c/mes por un mes	1/8 de página (9 módulos)	1,361.61	163.39	1,525.00	Publicidad a full color en la sección A
Prensa Escrita Diario El Tiempo	El primer día lunes c/mes por un mes	1/8 de página (9 módulos)	912.96	109.56	1,022.52	Publicidad a full color en la Portada
<b>PRESUPUESTO MENSUAL</b>			<b>6,035.57</b>	<b>724.27</b>	<b>6,759.84</b>	

**Fuente:** Radios y Prensa  
Escrita  
**Elaborado por:**  
Autora

En el cuadro anterior se pueden apreciar los medios publicitarios, el tiempo de la cuña en las radios, y el tamaño de la imagen en la prensa escrita, los días, la hora y el presupuesto mensual en cada uno de ellos.

El [presupuesto](#) mensual total se ha estimado en USD \$6,759.84 asignados a la actividad publicitaria, con motivo de aumentar la aceptación del proyecto minero Quimsacocha, se planea publicidad local y directa con [publicidad](#) radial, prensa escrita y mediante panfletos, además se realizarán varias conferencias de [prensa](#) mostrando nuestro [interés](#) por el bienestar social. La presente publicidad tendrá un alcance a nivel nacional y estará dirigida con mayor énfasis a las comunidades directamente afectadas.

La cuña que se presentará en las emisoras será:

*Primera voz:*



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Iamgold Ecuador S.A. ¡Una empresa con visión y responsabilidad social...!

*Segunda Voz:*

Generando fuentes de trabajo justo y digno para sus habitantes; contribuyendo con el fortalecimiento de los gobiernos locales al ser parte activa de su desarrollo; impulsando su cultura y potenciando los recursos locales con miras a crear fuentes de ingreso. ¡Esta es ..... la nueva minería...! Iamgold.

A continuación se presenta el modelo del anuncio que se colocará en la prensa escrita:

The advertisement features the Iamgold Ecuador S.A. logo at the top left. Below it, the text "Visión y Responsabilidad Social" is displayed. To the right, the word "Apoyando:" is written in green. Below this, four small images illustrate different initiatives: "La Producción" (a person working in a field), "La Cultura" (a group of people in traditional dress), "La Educación" (a group of children in a classroom), and "El Fortalecimiento Institucional" (a person working on a wooden structure). To the right of these images, the text "La Difusión e Información" is written. At the bottom, the phrase "Esta es... La nueva minería...!!!" is written in large green letters.

**IAMGOLD ECUADOR S. A.**

Visión y Responsabilidad Social

**Apoyando:**

La Producción

La Cultura

La Educación

El Fortalecimiento Institucional

La Difusión e Información

**Esta es... La nueva minería...!!!**





### 3.9 Estrategias de Diferenciación

La estrategia de diferenciación de Iamgold Ecuador S.A., es que tiene un Plan de Manejo Ambiental que de manera detallada establece las acciones para prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir los posibles efectos ambientales causados por el desarrollo del proyecto o actividad. Incluye también planes de seguimiento, evaluación, monitoreo y contingencia. El gobierno entregó la Licencia Ambiental al Proyecto Quimsacocha.

#### **Implicaciones de la Licencia Ambiental:**

1. Cumplir con el Plan de Manejo Ambiental
2. Cumplir con el cronograma de actividades propuestas
3. Cumplir con el plan de monitoreo
4. Entregar informes trimestrales
5. Entregar una garantía bancaria
6. Realizar cada año una auditoría ambiental.

*Auditoría ambiental* comprende una evaluación sistemática, documentada, periódica y objetiva del cumplimiento del plan de manejo ambiental y recomendaciones destinados a proteger el medio ambiente.

### 3.10 Estrategias de Crecimiento

Iamgold desarrolla acciones conducentes para crear una imagen empresarial basada en competitividad y responsabilidad social, con la finalidad de generar confianza hacia las principales poblaciones de influencia directa, desarrollando modelos de estrategias empresariales socialmente responsables a través del reconocimiento de los impactos de la empresa y las expectativas de sus diferentes grupos de interés. Será imprescindible el implementar una estrategia equilibrada, inteligente y



continuada en el tiempo de crecimiento que permita adquirir la masa crítica necesaria para poder construir la Nueva Minería en nuestro País.

### 3.11 Formulación de Programas de Acción

Para alcanzar los objetivos planteados se realizará las siguientes actividades y acciones, las cuales están enfocadas a obtener prestigio y reconocimiento:

- ✓ En cuanto al material publicitario siempre ir innovando, realizando nuevos modelos y diseños con el fin de lograr la aceptación de la audiencia meta.
- ✓ Incrementar las cuñas publicitarias en los diferentes medios de comunicación como el radio, periódico, además se está analizando la posibilidad de realizar la publicidad en la televisión y en el internet.
- ✓ Realizar convenios con los canales de televisión y las estaciones de radios antes mencionadas pasar como auspiciantes de los diferentes programas.
- ✓ Ser más creativos a la hora de hacer anuncios publicitarios que se realizan en los medios de comunicación ya se ha en los banner, trípticos, hojas volantes, en la radio, periódicos, internet, etc., para que sea la manera de llamar la atención del público.

#### Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	M E S						
		JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
Innovar los modelos y diseños del material publicitario.	Departamento de Comunicación							
Incrementar las cuñas publicitarias en los diferentes medios.	Departamento de Comunicación							



Realizar convenios con las estaciones de radios y los canales de televisión, para auspiciar los diferentes programas.	Departamento de Comunicación							
Ampliar la publicidad en otros medio como la televisión, internet, etc.	Departamento de Comunicación							

### 3.12 Formulación de Recursos Necesarios

Para lograr llevar a cabo un plan de publicidad es de suma importancia que la compañía cuente con los recursos necesarios que nos permitan cumplir con las metas planteadas.

#### Talento Humano

Generalmente la función de Talento Humano está compuesta por áreas tales como reclutamiento y selección, contratación, capacitación, inducción de personal y su permanencia en la empresa. Para poder ejecutar las actividades de la compañía es fundamental la administración de los Recursos humanos, para lo cual se deben considerar conceptos tales como la [comunicación organizacional](#), el [liderazgo](#), el [trabajo en equipo](#), la [negociación](#) y la [cultura organizacional](#).

#### Recursos Naturales

Estos comprenden el estudio de la naturaleza y del estado de la biodiversidad de la Tierra con el objeto de proteger las [especies](#), sus [hábitats](#) y los ecosistemas para evitar tasas de extinción excesivas. La conservación del recurso hídrico que es el punto primordial en el que debe enfocarse lamgold con el fin de reducir al máximo la contaminación de este recurso.



### Recursos Tecnológicos

Respecto de los desarrollos tecnológicos, son varias las innovaciones que han tenido una fuerte evolución en el último tiempo, entre los que destaca, por ejemplo, el monitoreo y control en línea de las operaciones, logrando mayor eficiencia al disponer de información oportuna y más completa.

También la automatización de procesos, permitiendo un trabajo más preciso y reduciendo la variabilidad de las operaciones. Garantizando la seguridad del recurso humano, mejorando así las condiciones laborales al alejar a las personas de trabajos riesgosos, repetitivos o de gran esfuerzo físico, y apunta a la mitigación del impacto ambiental.

### Recursos Económicos

En la administración de los recursos económicos se debe planificar el flujo de fondos de modo que se eviten situaciones en las que no se puedan financiar las actividades productivas, asegurándose de que los egresos de fondos puedan ser financiados, y que se eviten elevados costos de financiamiento. El control de presupuesto es fundamental en este aspecto, dado que permite tener una idea de las entradas y salidas de efectivo en un período futuro, y al finalizar el período poder realizar un control sobre el mismo.

La ley de minería va a mejorar las condiciones de los propios trabajadores porque se trata de obtener los recursos necesarios para mayor inversión, mejoramiento de las plantas y bajo estas condiciones se mejore la calidad de vida de los trabajadores.

### **3.13 Seguimiento del Plan**

Las tácticas del Plan de Publicidad que se ha realizado para lamgold son viables y factibles de cumplirlo, esperando lograr a corto plazo y de esta forma conseguir el cumplimiento de las metas y objetivos planteados con



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

el fin de seguir creciendo en el mercado local, nacional e internacional, se efectuarán las siguientes acciones:

1. Evaluar y comprobar si se han logrado conseguir el propósito expuesto y conforme se cumplan cada uno de ellos.
2. Medir la efectividad y eficiencia para seguir efectuando la publicidad y realizar la retroalimentación para ir perfeccionando el plan propuesto.
3. Hacer sondeos comparativos del nivel de aceptación antes y después de emitida la publicidad para determinar el impacto publicitario.



### Cronograma de Acciones

ACCIONES	MESES / SEMANAS																													
	JUNIO				JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Medir la efectividad y eficiencia de la publicidad																														
Hacer sondeos comparativos del nivel de aceptación antes y después de emitida la publicidad para determinar el impacto publicitario																														
Realizar la retroalimentación para ir perfeccionado el plan propuesto																														
Evaluar y comprobar si se han logrado conseguir el propósito expuesto y conforme se cumplan cada uno de ellos.																														



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# CAPITULO IV



## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

Mediante el proceso de la tesis se lograron cumplir los objetivos del plan de Publicidad en Responsabilidad Social aplicado a Imagold Ecuador S.A., los mismos que consisten en dar a conocer a la población directamente afectada los diferentes programas de responsabilidad social y ambiental realizados por la compañía para sus proyectos futuros; mediante los diferentes medios publicitarios como la radio, televisión, prensa, revistas, trípticos, etc.; proponer, contribuir y apoyar a los gobiernos regionales, locales y comunales, hacia la eficiencia en los proyectos de inversión con desarrollo social y ambiental; comunicar las bondades, atributos y demás características que ofrece esta minería.

El Plan de Publicidad no se hubiera desarrollado de manera satisfactoria sin el apoyo del fundamento teórico, que fue como una guía para crearlo de acuerdo a las necesidades de la compañía y factores que se deben tomar en cuenta.

La selección de los medios fueron los más adecuados para comunicar el mensaje, situando como medio de mayor alcance la radio, seguida de la prensa escrita y la televisión.

La radio con el 52%, las estaciones con mayor audiencia son las 96.1FM con el 27%, La Roja 93.7FM con el 20%, Cómplice 99.7FM con el 12%, Mega 103.3FM con el 15%, Canela 107.3FM con el 14%, Armonía 92.9FM con el 6%, Tomebamba 1070AM con el 4%, Splendid 1040AM con el 2%, Otras radios con el 1%. La frecuencia de audiencia de las radios antes mencionadas son los días ordinarios con un 12%, fines de semana el 8%, todos los días el 77%, ciertos días el 4%, los horarios de la





audiencia diaria son la mañana el 11%, tarde el 20%, noche el 4%, y todo el día el 65%.

La televisión obtuvo el 16% de audiencia, los canales de más observados son ETV Telerama con el 44%, Telecuenca con el 3%, Teleamazonas con el 16%, RTS con el 22%, TC Televisión con el 13%, otros canales el 3%, el horario de audiencia él en la mañana el 13%, en la tarde el 25%, en la noche el 56% y todo el día el 65% de las personas encuestadas.

La prensa escrita obtuvo el 32%, los periódicos más leídos son el Mercurio con el 76%, Tiempo con el 19%, otros con el 5%, los encuestados de informan mediante este medio los días ordinarios con el 21%, fines de semana el 5%, todos los días 67% y ciertos días el 8%.

También se logró determinar el presupuesto que la compañía invertirá mensualmente en publicidad.

Se identificó que es importante el mensaje que se dé a conocer en la publicidad que se coloque en las cuñas o la imagen en la prensa escrita.

Se ha establecido un análisis para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se presentan en el sector minero.

Se formularon programas de actividades y los recursos necesarios para fortalecer el Plan de Publicidad propuesto.

Se determinó un seguimiento al plan propuesto en donde se establecen las acciones y el tiempo necesario para tomar las acciones necesarias para que se cumplan los objetivos propuestos.



#### **4.2 Recomendaciones**

El reto de la nueva minería en sus objetivos de responsabilidad social es demostrar con hechos que el entorno social y el cuidado del medio ambiente es posible, y que debe ser el mecanismo para traer desarrollo a las zonas donde se realizan los proyectos mineros.

La nueva minería implica, además, que las empresas tengan un compromiso real no sólo con la responsabilidad social y el cuidado del ambiente, sino con la promoción del desarrollo sostenible.

Las políticas ambientales y de responsabilidad social de las empresas mineras deben estar orientadas a una convivencia honesta y responsable con el entorno para buscar alianzas estratégicas que tengan como objetivo que los pobladores sean actores de su propio desarrollo.

La relación de las empresas mineras con el entorno que las rodea es un punto primordial para llegar a tener operaciones socialmente aceptables con las comunidades afectadas directamente. Todos los que trabajan en la actividad minera saben que mientras más aceptación social tenga el Proyecto Quimsacocha, las posibilidades de permanencia en el mediano y largo plazo serán mucho mayores. En este contexto la responsabilidad social de las empresas juega un rol preponderante, y va de la mano con el manejo adecuado de una ecuación clave: minería-entorno social-cuidado del ambiente.

El motivo de estudio de este trabajo como punto central es emitir una propuesta de un plan de publicidad con el fin de dar a conocer la Responsabilidad Social que ofrece IAMGOLD mediante los medios publicitarios de mayor audiencia.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se recomienda que se vayan superando poco a poco las debilidades, haciendo que éstas se vuelvan fortalezas, además se aprovechen al máximo las oportunidades que se presenten.

Deben contar con un presupuesto para destinar a la inversión exclusiva de publicidad, evaluar y hacer los ajustes necesarios de modo que se cumplan con los objetivos planeados, ya que es una de las debilidades de la empresa.

En definitiva se ha realizado un análisis de los medios publicitarios por los que sería factible dar a conocer los programas de responsabilidad social y ambiental realizados por IAMGOLD, para sus futuros proyectos, durante el periodo 2012.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ESQUEMA DE TESIS



**PLAN DE PUBLICIDAD EN RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICADO  
EN LA COMPAÑÍA IAMGOLD ECUADOR S.A. (EMPRESA MINERA),  
PARA EL AÑO 2012**

**IMPORTANCIA:** Se ha documentado casos de empresas de explotación minera en nuestro país que no pueden llegar a la fase de operación ya que al no haber considerado aspectos como el cuidado al medio ambiente, o el respeto y la manera de interactuar con las comunidades, han recibido rechazo por parte de la población y por ende, sectores sociales y políticos han impedido que estos proyectos avancen trayendo consigo pérdidas económicas para las empresas mineras y para el país ya que deja de gozar del desarrollo que la actividad minera supone. Por ello, la Compañía requiere publicitar la Responsabilidad Social Empresarial que posee, informando al público sobre los beneficios que ofrece a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de aceptación.

**ACTUALIDAD:** En la actualidad el Ecuador es un país que es reconocido por tener un gran potencial de recursos mineros, siendo esta una industria que ha alcanzado niveles de clase mundial en las últimas décadas. Para ser reconocidos como organización dentro de un mundo globalizado, la publicidad en tema de responsabilidad social es fundamental, pero sólo aquellas organizaciones que tengan una verdadera evolución cultural en sus empleados podrán trascender más allá de la publicidad y marcar la diferencia en nuestro planeta.

**FACTIBILIDAD:** La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas de un público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios más adecuados para cada ocasión y buscando siempre hacer rendir el presupuesto de cada cliente. Una correcta planificación de medios involucra una evaluación detallada de los mismos para saber si cubre con los objetivos de la estrategia publicitaria, es importante conocer su penetración, alcance, frecuencia, cobertura,



audiencia, impacto, formatos de anuncio, entre otros, para lograr una selección exitosa.

### **OBJETIVOS BASICOS:**

- Formular un plan estratégico de publicidad que permita a la empresa minera aplicar la Responsabilidad Social Empresarial asegurando la viabilidad de la minería a largo plazo.
- Identificar las principales amenazas que enfrenta el sector minero.

### **CAPITULOS PRICIPALES:**

#### **CAPITULO I**

#### **4. GENERALIDADES**

- 1.7 Antecedentes
- 1.8 Reseña Histórica
- 1.9 Estructura Organizacional
- 1.10 Análisis de la Estructura Organizacional
- 1.11 Responsabilidad Social Empresarial
- 1.12 Valores y Principios de la Empresa

#### **CAPITULO II**

#### **5. FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

##### **Análisis de Publicidad**

- 2.9.1.1 Concepto
- 2.9.1.2 Importancia
- 2.9.1.3 Características
- 2.9.1.4 Objetivos de la Publicidad
- 2.9.1.5 Impacto Publicitario
- 2.9.1.6 Análisis FODA
- 2.9.1.7 Análisis de la Matriz BCG
- 2.9.1.8 Medios Publicitarios



2.9.1.9 Presupuesto Publicitario

**CAPITULO III**

**6. PROPUESTA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD EN RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICADO A LA COMPAÑÍA IAMGOLD ECUADOR S.A. (EMPRESA MINERA), PARA EL AÑO 2012**

- 3.4 Plan de Publicidad
- 3.5 Visión Empresarial
- 3.6 Misión Empresarial
- 3.7 Análisis de la Matriz FODA
- 3.8 Análisis de la Matriz BCG
- 3.9 Objetivos del Plan
- 3.10 Estrategias de Publicidad
- 3.11 Determinación del Presupuesto
- 3.12 Estrategias de Diferenciación
- 3.13 Estrategias de Crecimiento
- 3.14 Formulación de Programas de Acción
- 3.15 Formulación de Recursos Necesarios
- 3.16 Seguimiento del Plan

**CAPITULO IV**

**7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- 4.1 Conclusiones
- 4.2 Recomendaciones

- Anexos
- Bibliografía



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# BIBLIOGRAFIA





UNIVERSIDAD DE CUENCA

## BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip, Dirección de Marketing - La Edición del Milenio 10b0 Edición (Spanish Edition) (Mar 2001)

KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia - 4 Edición (Spanish Edition) by Gary Armstrong and Philip Kotler (Apr 1998)

STANTON, ETZEL Y WALKER, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw Hill.

GERARD J., TELLIS, REDONDO, Ignacio, Estrategias de Publicidad y Promoción, Addison-Wesley, 2002.

BRETON, P, El arte de convencer, Editorial Paidós, edición: 2009, Barcelona. España, Colección: Contextos (Español).

MARCIAL PONS, La comunicación publicitaria, Editorial: Comunicación Social Ediciones y publicaciones (2004) Sevilla. España (español).

Base de Datos de IAMGOLD ECUADOR S.A.

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### ***Internet***

[www.iamgold.com.ec](http://www.iamgold.com.ec)

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

[www.mineria.gov.ar/](http://www.mineria.gov.ar/)

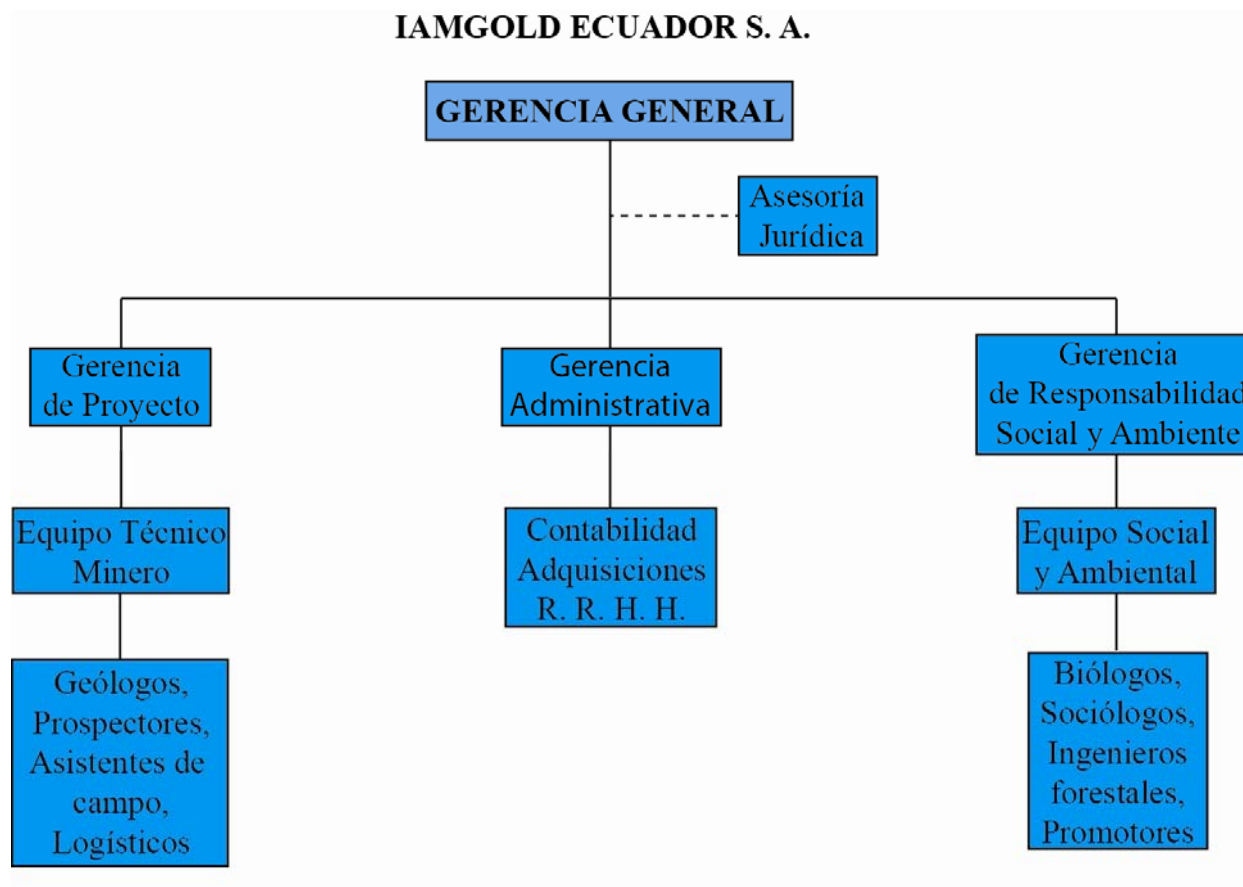


UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXOS



Anexo N° 1





**Anexo N° 2**

**ENCUESTA**

**1) ¿Qué medio de comunicación es que más utiliza usted?**

Radio ☐ Televisión ☐ Prensa Escrita ☐

\* Si su respuesta es Radio pase a la pregunta 2.

\* Si su respuesta es Televisión pase a la pregunta 5.

\* Si su respuesta es Prensa Escrita pase a la pregunta 8.

**2) ¿Qué frecuencia de radio es la que más escucha?**

96.1 ☐

La Roja 93.7 ☐

Cómplice 99.7 ☐

Mega 103.3 ☐

Canela 107.3 ☐

Armonia 92.9 ☐

Tomebamba ☐

Splendid ☐

Otros ☐

**3) ¿Con qué frecuencia escucha la radio elegida en la pregunta anterior?**

Días Ordinarios ☐

Fines de semana ☐

Todos los días ☐

Ciertos días ☐

Especifique.....

**4) ¿En qué horario escucha usted la radio?**

Mañana ☐

Tarde ☐

Noche ☐

Todo el día ☐

**5) ¿Qué canal de televisión es el de su preferencia?**

ETV Telerama ☐



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Telecuenca ☐

Teleamazonas ☐

RTS ☐

TC Televisión ☐

Otros ☐

**6) ¿Con qué frecuencia ve usted la televisión?**

Días Ordinarios ☐

Fines de semana ☐

Todos los días ☐

Ciertos días ☐

Especifique.....

**7) ¿En qué horario ve usted la televisión?**

Mañana ☐

Tarde ☐

Noche ☐

Todo el día ☐

**8) ¿Qué periódico es el que más lee usted?**

Mercurio ☐

Tiempo ☐

Otros ☐

**9) ¿Con qué frecuencia lee usted el periódico?**

Días Ordinarios ☐

Fines de semana ☐

Todos los días ☐

Ciertos días ☐

Especifique.....



**Anexo N° 3**

**AREA # 010171**

**VICTORIA DEL PORTETE**

Edad	Casos	%
16	130	4.95 %
17	128	4.88 %
18	106	4.04 %
19	104	3.96 %
20	100	3.81 %
21	89	3.39 %
22	95	3.62 %
23	93	3.54 %
24	77	2.93 %
25	77	2.93 %
26	71	2.71 %
27	71	2.71 %
28	81	3.09 %
29	63	2.40 %
30	79	3.01 %
31	66	2.52 %
32	42	1.60 %
33	57	2.17 %
34	55	2.10 %
35	48	1.83 %
36	42	1.60 %
37	46	1.75 %
38	42	1.60 %
39	56	2.13 %
40	54	2.06 %
41	44	1.68 %
42	48	1.83 %
43	46	1.75 %
44	41	1.56 %
45	37	1.41 %
46	41	1.56 %
47	55	2.10 %
48	26	0.99 %
49	41	1.56 %
50	44	1.68 %
51	30	1.14 %
52	26	0.99 %
53	42	1.60 %
54	29	1.11 %
55	40	1.52 %
56	29	1.11 %
57	36	1.37 %
58	36	1.37 %
59	32	1.22 %
60	29	1.11 %
<b>Total</b>	<b>2,624</b>	<b>100%</b>

**AREA # 010168**

**TARQUI**

Edad	Casos	%
16	244	4.31 %
17	270	4.77 %
18	256	4.52 %
19	229	4.04 %
20	247	4.36 %
21	187	3.30 %
22	214	3.78 %
23	223	3.94 %
24	212	3.74 %
25	195	3.44 %
26	174	3.07 %
27	170	3.00 %
28	166	2.93 %
29	132	2.33 %
30	151	2.67 %
31	123	2.17 %
32	93	1.64 %
33	115	2.03 %
34	99	1.75 %
35	104	1.84 %
36	98	1.73 %
37	96	1.69 %
38	99	1.75 %
39	86	1.52 %
40	122	2.15 %
41	92	1.62 %
42	82	1.45 %
43	86	1.52 %
44	83	1.47 %
45	103	1.82 %
46	85	1.50 %
47	85	1.50 %
48	77	1.36 %
49	82	1.45 %
50	77	1.36 %
51	76	1.34 %
52	58	1.02 %
53	93	1.64 %
54	77	1.36 %
55	72	1.27 %
56	71	1.25 %
57	58	1.02 %
58	74	1.31 %
59	61	1.08 %
60	67	1.18 %
<b>Total</b>	<b>5,664</b>	<b>100%</b>



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## AREA # 010751 CHUMBLIN

Edad	Casos	%
16	24	5.84 %
17	21	5.11 %
18	12	2.92 %
19	26	6.33 %
20	16	3.89 %
21	16	3.89 %
22	17	4.14 %
23	20	4.87 %
24	13	3.16 %
25	8	1.95 %
26	9	2.19 %
27	7	1.70 %
28	10	2.43 %
29	8	1.95 %
30	10	2.43 %
31	4	0.97 %
32	5	1.22 %
33	9	2.19 %
34	6	1.46 %
35	10	2.43 %
36	6	1.46 %
37	6	1.46 %
38	5	1.22 %
39	12	2.92 %
40	5	1.22 %
41	6	1.46 %
42	8	1.95 %
43	7	1.70 %
44	10	2.43 %
45	12	2.92 %
46	9	2.19 %
47	5	1.22 %
48	9	2.19 %
49	2	0.49 %
50	14	3.41 %
51	5	1.22 %
52	6	1.46 %
53	5	1.22 %
54	3	0.73 %
55	4	0.97 %
56	5	1.22 %
57	3	0.73 %
58	4	0.97 %
59	3	0.73 %
60	6	1.46 %
<b>Total</b>	<b>411</b>	<b>100%</b>

## AREA # 010252 SAN GERARDO

Edad	Casos	%
16	31	5.38 %
17	24	4.17 %
18	27	4.69 %
19	31	5.38 %
20	14	2.43 %
21	23	3.99 %
22	26	4.51 %
23	21	3.65 %
24	23	3.99 %
25	20	3.47 %
26	13	2.26 %
27	14	2.43 %
28	14	2.43 %
29	17	2.95 %
30	6	1.04 %
31	9	1.56 %
32	10	1.74 %
33	11	1.91 %
34	5	0.87 %
35	15	2.60 %
36	19	3.30 %
37	9	1.56 %
38	8	1.39 %
39	9	1.56 %
40	12	2.08 %
41	7	1.22 %
42	8	1.39 %
43	5	0.87 %
44	12	2.08 %
45	7	1.22 %
46	7	1.22 %
47	11	1.91 %
48	5	0.87 %
49	12	2.08 %
50	7	1.22 %
51	14	2.43 %
52	7	1.22 %
53	7	1.22 %
54	7	1.22 %
55	12	2.08 %
56	8	1.39 %
57	6	1.04 %
58	12	2.08 %
59	4	0.69 %
60	7	1.22 %
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>



Anexo N° 4

1) ¿Qué medio de comunicación es que más utiliza usted?

MEDIOS PUBLICITARIOS	% AUDIENCIA	N° HABITANTES
Radio	52%	103
Televisión	16%	32
Prensa Escrita	32%	63
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>198</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Autora

2) ¿Qué frecuencia de radio es la que más escucha?

RADIOS	% AUDIENCIA	N° HABITANTES
96.1	27%	28
La Roja 93.7	20%	21
Cómplice 99.7	12%	12
Mega 103.3	15%	15
Canela 107.3	14%	14
Armonia 92.9	6%	6
Tomebamba	4%	4
Splendid	2%	2
Otros	1%	1
<b>Total</b>	<b>99%</b>	<b>103</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Autora

3) ¿Con qué frecuencia escucha la radio elegida en la pregunta anterior?

RADIOS	% AUDIENCIA	N° HABITANTES
Días Ordinarios	12%	12
Fines de Semana	8%	8
Todos los días	77%	79
Ciertos días	4%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>103</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Autora





4) ¿En qué horario escucha usted la radio?

AUDIENCIA DE RADIOESCUCHAS	% AUDIENCIA	Nº HABITANTES
Mañana	11%	11
Tarde	20%	21
Noche	4%	4
Todo el día	65%	67
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>103</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Autora

5) ¿Qué canal de televisión es el de su preferencia?

CANALES DE TELEVISIÓN	% AUDIENCIA	Nº HABITANTES
ETV Telerama	44%	14
Telecuenca	3%	1
Teleamazonas	16%	5
RTS	22%	7
TC Televisión	13%	4
Otros	3%	1
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Autora

6) ¿Con qué frecuencia ve usted la televisión?

TELEVIDENTES	% AUDIENCIA	Nº HABITANTES
Días Ordinarios	16%	5
Fines de Semana	9%	3
Todos los días	72%	23
Ciertos días	3%	1
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Autora



7) ¿En qué horario ve usted la televisión?

AUDIENCIA DE RADIOESCUCHAS	% AUDIENCIA	Nº HABITANTES
Mañana	13%	4
Tarde	25%	8
Noche	56%	18
Todo el día	6%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Autora

8) Qué periódico es el que más lee usted?

PRENSA ESCRITA	% AUDIENCIA	Nº HABITANTES
Mercurio	76%	48
Tiempo	19%	12
Otros	5%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Autora

9) ¿Con qué frecuencia lee usted el periódico?

PRENSA ESCRITA	% AUDIENCIA	Nº HABITANTES
Días Ordinarios	21%	13
Fines de Semana	5%	3
Todos los días	67%	42
Ciertos días	8%	5
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Autora



Anexo N° 5



Cotización GC 00293 -11  
Cuenca, 23 de marzo del 2012

Señorita  
Ana Maria Zambrano  
Presente.  
De mis consideraciones:

Para este año 2011 ponemos a consideración las tarifas presupuestarias  
Esperamos poder seguir siendo su mejor alternativa para la promoción de su  
producto o cliente  
Transmisión de lunes a viernes horario rotativo

Publicidad	Tiempo	Costo/ MENSUAL	Detalle
10 cuñas diarias de lunes a viernes	35 segundos	Un mes de contrato \$ 800,00 MAS EL IVA	Rotativo desde las 06h00 hasta las 21h00.
10 cuñas diarias de lunes a viernes	35 segundos	Seis meses de contrato \$ 600,00 C/M MAS EL IVA	<b>ROTATIVO DESDE LAS 06H00 A 21H00</b>

Debo comunicar a usted que la Estación 96.UNO cubre todo el Austro de Norte  
a Sur con tecnología de punta.  
Cabe indicar que seguimos siendo la Radio numero UNO en el Austro  
Ecuatoriano, lo que nos compromete a continuar trabajando día a día y ser la  
mejor opción para los Clientes que deseen publicitar sus productos o servicios.  
Nos ponemos a sus órdenes para servirle, garantizando su inversión  
publicitaria.

Atentamente,  
  
Lado German Cordero C.  
GERENTE GENERAL

[www.la961.com](http://www.la961.com)



## Anexo N° 6

*estación incendiaria!*

Azuay - Cañar  
Gran Cobertura  
Audiencia 19.7%

Clase: Media/Baja

Audiencia: F. 60% - M. 40%.  
Edad: 20- 45 años  
Areas: Fábricas - Buses - Taxis - Hogares - Vehículos Particulares

PRODUCTO: ANA MARIA ZAMBRANO  
CONTACTO: ANA MARIA ZAMBRANO  
TELEFONO:

CLIENTE: IAM GOLD  
PERIODO: UN MES  
TARIFA: USD. 2,50(Cuña 35"-39")  
MENCION USD. 5,00

26 de Marzo de 2012  
**La Roja Fm 93.7**  
Cuenca

Dirección: Parque Industrial, Calle Interior s/n y Av. Cornelio Merchán  
Marketing: Telf.: 07 2 809-009, 2 869-745  
[ventas@radiolaroja.com](mailto:ventas@radiolaroja.com)

## Propuesta Publicitaria

PAUTA "Rotativa" Lunes a Viernes 06 a 22 H

PROGRAMAS	Mensual														TOTAL
	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	T. Cuñas
Presentación:															0
Cuñas 35"- 39"	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10	10	10	220
Menciones en vivo:															0
Bono - Cuñas								10	10				10	10	80
Bono - Menciones															0
No incluye IVA															
VALOR BRUTO														300	
VALOR ESPECIAL:															
USD. \$														550.00	

Nota.- Estos valores son estrictamente aplicables a los comerciales 35"- 39"- para otras opciones de tiempo aire y bonificaciones, favor remitirse a las tarifas vigentes

APROBADO

Santiago Méndez Bravo  
GERENTE GENERAL

Cel.: 094 690 514

Parque Industrial, Calle Interior y  
Cornelio Vintimilla (esq.)

VENTAS: (07) 2 809-009 Ext. 2

ventas@radiolaroja.com

[www.radiolaroja.com](http://www.radiolaroja.com)

Cuenca - Ecuador.



estación incendiaria !

La Roja Fm 93.7

Cuenca . Ecuador

TOTAL: 125 Pueblos y Cantones

Cel: 094 690 514

Área Poblada: 1'000.000 Hab. Aprox.

### Cobertura Regional

AZUAY (I)		AZUAY (II)		CAÑAR		LOJA		EL ORO	
Cover		Cover		Cover		Cover		Cover	
Cuenca	si	El Valle	si	Deleg	si	Saraquro	si	El Cedro	si
San Gerardo	si	Turi	si	Solano	si	San Pablo	si	Chilla	si
San Fernando	si	Ricarte	si	Bibian	si	Celen	si	Manachir	si
Chumbin	si	Liacao	si	Azoques	si	Salva Alegre	si	Cushcapa	si
Gima	si	Sidway I - II	si	Nazon	si	Luzhapa	si	Guanazan	si
Sigsig	si	Chiquitad	si	Sateo	si	Manú	si	Majía	si
Cuchil	si	Checa	si	Turupamba	si	Yuniug	si	Azhil	si
Ludo	si	Santa Rosa	si	Jerusalen	si	Urdaneta	si	Pueblo Viejo	si
San José	si	Sayausi	si	Bayas	si	Cumbe de San Antonio	si	Uzhcurumi	si
Quingeo	si	San Joaquin	si	Borrero	si	Tablon	si	Cerro Azul	si
Cumbe	si	Chaucha	si	Coltambo	si	Sumaypamba	si	Condorcillo	si
Victoria del Portete	si	Sinncay	si	Guapan	si	Lagunas	si	Huerfías	si
Barlos	si	Molleturo	si	Xavier Loyola	si	Ilincho	si	Mulincay	si
Tarqui	si	El Carmen	si	Luis Cordero	si	Quisquinchir	si	San Luis	si
San Bartolomé	si	Camilo Ponce	si	Pindlig	si	Yacucapac	si		
Guel	si	Pucará	si	Rivera	si	Tucalata	si		
Chordeleg	si	San Rafael	si	Taday	si	Matara	si		
Luis Galarza	si	Santa Isabel	si	San Miguel	si	Gunudel	si		
San Martin de Puzhilo	si	El Progreso	si	Canar	si	Guapamba	si		
Gulag	si	Nabon	si	Chontamarca	si	Puente Chico	si		
Luis Cordero	si	Susudel	si	Chorocopte	si	Oña Capac	si		
Simon Bolivar	si	Oña	si	General Morales	si	Gunudel	si		
El Pan	si	San Felipe	si	Gualleturo	si	Gera	si		
Sevilla de Oro	si	Cochapata	si	Honorato Vázques	si	Tambobamba	si		
Palmas	si	La Paz	si	Inapirca	si				
Amaluza	si	Las Nieves	si	Juncal	si				
Guarínag	si	La Unión	si	San Antonio	si				
Tomebamba	si	Asunción	si	Zhud	si				
Guachapala	si	Giron	si	Ventura	si				
Bulan	si	San Juan	si	Ducur	si				
Paute	si	Zhidmad	si	El Tambo	si				
Chican	si	Nulti	si	Suscal	si				
Mariano Moreno	si	Paccha	si	La Troncal	si				
El Cabo	si	Santa Ana	si						
San Cristobal	si	Quingeo	si						
Jadan	si	Cumbe	si						
Chordeleg	si								

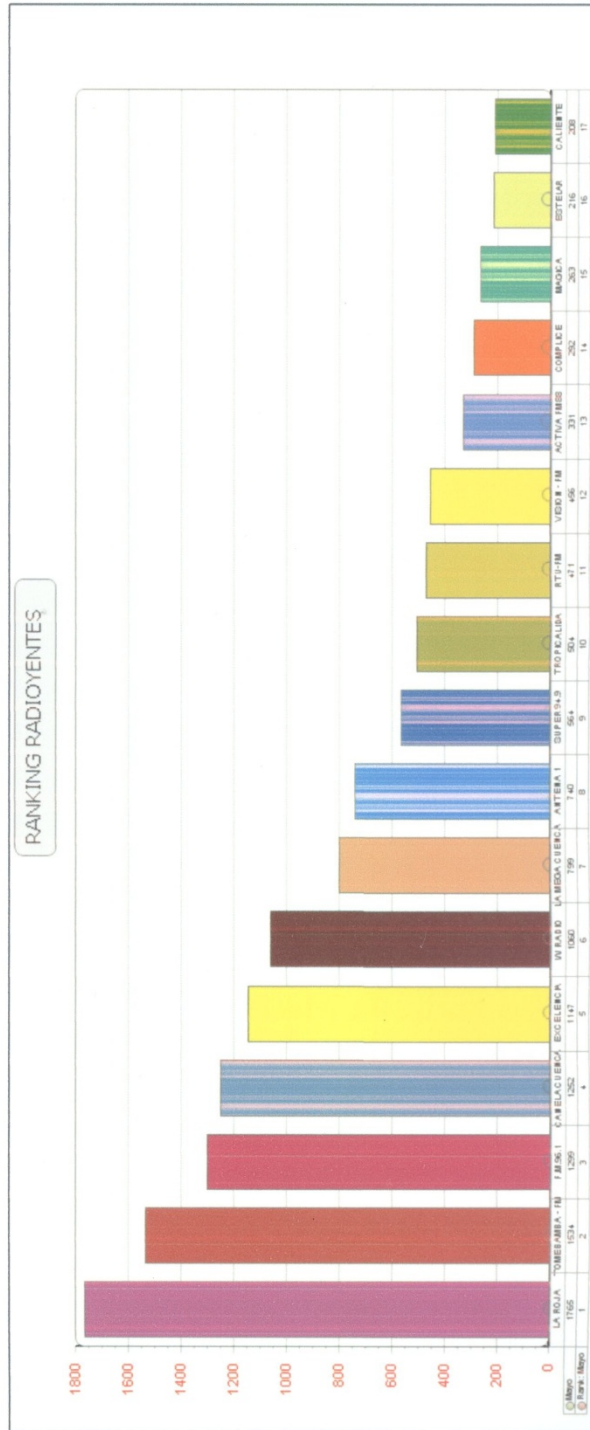




## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

**Ciudad:** Cuenca  
**Mes:** Mayo  
**Nivel:** Medio  
**Edades:** 18 a 24, 25 a 39, mas de 40  
**Sexo:** Masculino, Femenino  
**Género:** Adulto/Contemporáneo, Deportes, Música Variada, Noticias, Opinión, Revista Musical, Tropical/Salsa/Vallenato  
**Horas:** 06:01-08:30, 08:31-07:00, 07:01-07:30, 07:31-08:00, 08:01-08:30, 08:31-09:00, 09:01-09:30, 09:31-10:00, 10:01-10:30, 10:31-11:00, 11:01-11:30, 11:31-12:00, 12:01-12:30, 12:31-13:00, 13:01-13:30, 13:31-14:00, 14:01-14:30, 14:31-15:00, 15:01-15:30, 15:31-16:00, 16:01-16:30, 16:31-17:00, 17:01-17:30, 17:31-18:00, 18:01-18:30, 18:31-19:00, 19:01-19:30, 19:31-20:00

**Frecuencia:** FM  
**Días:** Lunes a Viernes



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL: 2456280  
Uso exclusivo: Empresa: LA ROJA Usuario: Iaraja

Fecha: 20/09/2011 11:04:12  
Medición: Mayo



Anexo N° 7

## MEGA PROGRAMACIÓN

**LUNES A VIERNES**

08H00 – 12H00 - **EL FIESTÓN DE LA MAÑANA**  
¡Rompe récord de sintonía! Ambiente de fiesta matutino con música alegre tropical, chismes de farándula, Participación del público y muchos premios....!! ¡Entrevistas exclusivas en vivo!

12H00 – 14H00 - **LA MEGA MEZCLA DEL MEDIO DÍA**  
Mezcla profesional con el mejor DJ de Cuenca, con Merengue, Salsa, Cumbia, Reggaetón, Bachata, música tropical... Matiza con segmentos de música tropical nacional.

14H00 – 18H00 - **EL MANICOMIO DE LA TARDE**  
¡Una tarde llena de locura! Programa que rompe récord de sintonía. Cada tarde un segmento interactivo con muchos premios y concursos....!! Los oyentes gozan con las locuras de los locutores más locos de la Mega!! ¡Exclusivas transmisiones en vivo!

18H00 – 20H00 - **LA HORA PICO CON LA MEGA**  
Participación directa de la audiencia vía celular. Música 100% cumbia, bachata, vallenato, merengue, reggaetón y salsa en la hora dura del tráfico, LA HORA PICO!

20H00 – 00H00 - **LOS MEGA HITS**  
Lunes, Martes... Los grandes clásicos de la música tropical....!!  
Miércoles... "La Mega La Noche Y Tú" con lo mejor de ayer y hoy en música romántica Jueves y Sábado.... Mega Ecuatorianísima con lo mejor de la música nacional!!  
Los Viernes.... Solo Rokold!

00H00 – 05H00 - **MEGA AMANECER**  
La Mejor Variedad Musical a Ritmo Tropical...!!

05H00 – 06H30 **MEGA ECUATORIANÍSIMA**  
Música 100% nacional....!!

06H30 – 08H00 - **EL MEGA INFORMATIVO**  
Noticias locales, nacionales e internacionales ¡Todo sobre el deporte! Periodistas expertos en la materia. "TU TIENES LA PALABRA", segmento con micrófono abierto para que los oyentes expresen sobre las necesidades que aquejan a su comunidad. Entrevistas exclusivas Cápsulas Deportivas. La noticia en vivo...! Transmisiones desde el lugar de los hechos.

**SÁBADOS Y DOMINGOS**

**PROGRAMAS ESPECIALES ¡EN VIVO! CON ARTISTAS INVITADOS**  
**¡TRANSMISIONES EN VIVO!**

Todos los programas se pueden escuchar en Vivo a través de nuestra página web:  
[www.mega1033.com](http://www.mega1033.com)

## MEGA TARIFAS 2011

Cuña comercial de 20 segundos	US. \$ 6,00 c/u.
Cuña comercial de 30 segundos	US. \$ 6,50 c/u.
Cuña comercial de 40 segundos	US. \$ 7,00 c/u.

Precios no incluyen IVA

\* Las tarifas se aplican para pautas en horario rotativo

Llámenos para información  
de paquetes especiales y promociones  
durante nuestras celebraciones del  
**¡MEGA ANIVERSARIO! y programas de fin de año.**



Anexo N° 8

**LA VOZ DEL TOMBAMBA**  
**1070AM**

**COBERTURA**

La Voz del Tomebamba tiene alcance total en:

**Azuay:** Chordeleg, Cuenca, El Pan, Girón, Guachapala, Gualaceo, Nabón, Oña, Paute, Pucará, San Fernando, Santa Isabel, Sevilla de Oro y Sigsig.

**Cañar:** Azogues, Biblián, Cañar, Tambo, Suscal y Déleg.

**Loja:** Saraguro.

**Morona Santiago:** Gualaquiza.

**TARIFAS**

Spot	Rotativos	Informativos / Deportivos
30"	\$4,20	\$ 9,80
45"	\$5,25	\$12,15
60"	\$6,60	\$14,00

1. LOS PRECIOS DETALLADOS NO INCLUYEN IVA.  
2. LA PUBLICIDAD PUEDE DIFUNDIRSE DE LUNES A DOMINGO.  
3. SI EL CLIENTE ESCOGE EL HORARIO DE TRANSMISIÓN, SE RECARGARÁ LA TARIFA EN UN 20%.

**PROGRAMACIÓN**

05h00→06h00	Amanecer Informativo (Programa Informativo)
06h00→08h40	La hora de la verdad (Noticiero – 1ª edición)
08h40→09h40	Tomebamba deportiva (1ª edición)
09h40→12h00	Todas las voces (Noticias, entrevistas y música)
12h00→12h45	La hora de la verdad (Noticiero - 2ª edición)
12h45→13h30	Diálogo con el pueblo (Entrevistas)
13h30→14h30	Tomebamba deportiva (2ª edición)
14h30→15h00	Música de barrio
15h00→17h00	Entre nosotros (noticias, música y algo más)
17h00→18h00	Tribuna Colectiva (programa de entrevistas de temas de actualidad con invitados y participación de la audiencia)
18h00→19h00	La hora de la verdad (Noticiero - 3ª edición)
19h00→20h00	Tomebamba deportiva (3ª edición)
20h00→21h00	Diálogo con el pueblo (Entrevistas – repetición)
21h00→21h45	Tomebamba deportiva (4ª edición)
21h45→24h00	Conversando en la noche (programa hablado)

**CONTACTOS**

**OFICINAS:** Benigno Malo 15-91 y Muñoz Vernaza (esquina). Cuenca, Ecuador  
**TELÉFONOS:** 072 825301 - 072 842000 - 095 758 177  
**FAX:** 072 842222  
**E-MAIL:** info@lavozdeltomebamba.com / jorgeandrespiedra@hotmail.com  
**FACEBOOK:** www.facebook.com/radiotomebamba  
**TWITTER:** @tomebamba  
**www.lavozdeltomebamba.com**



# 102.1

**MUSICA DEL MUNDO TOMBAMBA FM**



**Tomebamba 102.1 FM.** Tiene cobertura en toda la provincia del Azuay y en las ciudades de Azogues y Biblián en la provincia del Cañar.

**► COBERTURA**



Spot	Rotativos	Informativos
30"	\$4,20	\$ 9,80
45"	\$5,25	\$12,15
60"	\$6,60	\$14,00

1. LOS PRECIOS DETALLADOS NO INCLUYEN IVA.  
 2. LA PUBLICIDAD PUEDE DIFUNDIRSE DE LUNES A DOMINGO.  
 3. SI EL CLIENTE ESCOGE EL HORARIO DE TRANSMISIÓN, SE RECARGARÁ LA TARIFA EN UN 20%.

**► TARIFAS**



<b>05h00-06h00</b>	Amanecer Informativo (Programa Informativo)
<b>06h00-08h40</b>	La hora de la verdad (Noticiero 1ª edición)
<b>08h40-12h00</b>	Circuitos urbanos (programa musical)
<b>12h00-12h45</b>	La hora de la verdad (Noticiero 2ª edición)
<b>12h45-13h30</b>	Diálogo con el pueblo (Entrevistas)
<b>13h30-15h00</b>	Música del mundo
<b>15h00-18h00</b>	Global tribal (viernes de 14h00 a 17h00)
<b>18h00-05h00</b>	Música del mundo
<b>Miércoles y jueves:</b>	Zona electrónica de 21h00 a 22h30
<b>Solo los viernes:</b>	Electro weekend de 17h00 a 06h00

**► PROGRAMACIÓN**



**OFICINAS:** Benigno Malo 15-91 y Muñoz Vernaza (esquina). Cuenca, Ecuador

**TELÉFONOS:** 072 825301 - 072 842000 - 095 758 177

**FAX:** 072 842222

**E-MAIL:** [info@sonido102.com](mailto:info@sonido102.com) / [jorgeandrespiedra@hotmail.com](mailto:jorgeandrespiedra@hotmail.com)

**FACEBOOK:** [www.facebook.com/sonido102.1](http://www.facebook.com/sonido102.1)


**[www.sonido102.com](http://www.sonido102.com)**

**► CONTACTOS**





Anexo N° 9

radio  **Splendid**  
1040am Somos parte del mundo  
[www.radiosplendid.com.ec](http://www.radiosplendid.com.ec)

Cuenca, 23 de marzo del 2012

Señores  
IAMGOLD  
Ciudad.

Por medio de la presente le hacemos llegar que el costo unitario de las cuñas de 30 segundos que se pautan de ustedes es de \$ 1,57, más IVA.

Por la atención que se sirva dar a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,  
RADIO SPLENDID CIA. LTDA.

  
Jacqueline Valencia  
ASISTENTE DE GERENCIA.

**Splendid**

24 Horas junto a Ti  
Luis Cordero 18-18  
y Eugenio Espejo  
PBX: (593-7) 2834 788  
Cuenca • Ecuador

[sgerencia@cue.puntonet.ec](mailto:sgerencia@cue.puntonet.ec) / [sadministración@cue.puntonet.ec](mailto:sadministración@cue.puntonet.ec) / [secreta@cue.puntonet.ec](mailto:secreta@cue.puntonet.ec)  
Twitter: @radiosplendid



Anexo N° 10

## TARIFAS PUBLICITARIAS A PARTIR DEL 1 DE ENERO 2012

	INTERIOR	SECCION A	SECCION B o C	PRIMERA PAGINA	PRIMERA PAGINA	ULTIMAS
	INDETERMINADA	INDETERMINADA	DETERMINADA	SECCION B o C	SECCION A	PAGINAS
<b>ANUNCIOS COMERCIALES</b>	Ord. \$ 18,00 Fest. \$ 21,00	Ord. \$ 26,36 Fest. \$ 31,60	Ord. \$ 24,04 Fest. \$ 28,83	Ord. \$ 28,00 Fest. \$ 33,63	Ord. \$ 84,05 Fest. \$ 100,86	Ord. \$ 28,83 Fest. \$ 34,60
<b>CLASIFICADOS EN RECUADRO</b>			Ord. \$ 18,87 Fest. \$ 22,08			
<b>AVISOS NO COMERCIALES</b>	Ord. \$ 20,30 Fest. \$ 25,84	Ord. \$ 33,92 Fest. \$ 47,96	Ord. \$ 28,27 Fest. \$ 33,92	Ord. \$ 34,88 Fest. \$ 49,93		Ord. \$ 37,15 Fest. \$ 44,57
Invitaciones, Notificaciones, Agradecimientos, Felicitaciones, Comunicados						
Balances, Extractos de la Cía.	\$ 17,19					
<b>REMITIDOS E INTERESES GENERALES, POLITICOS</b>	Ord. \$ 35,54 Fest. \$ 42,66	Ord. \$ 50,37 Fest. \$ 60,51	Ord. \$ 40,39 Fest. \$ 48,47	Ord. \$ 46,63 Fest. \$ 55,88		Ord. \$ 48,90 Fest. \$ 58,68
<b>CONVOCATORIA</b>	Ord. \$ 31,82 Fest. \$ 38,19	Ord. \$ 44,54 Fest. \$ 53,84	Ord. \$ 35,95 Fest. \$ 43,15	Ord. \$ 40,87 Fest. \$ 49,74		Ord. \$ 42,74 Fest. \$ 52,32
<b>CABEZOTE PORTADA</b>				Ord. \$ 35,70 Fest. \$ 40,80	Ord. \$ 66,30 Fest. \$ 71,40	
<b>ALTO IMPACTO</b>		Ord. \$ 30,60 Fest. \$ 36,26	Ord. \$ 28,77 Fest. \$ 33,92	Ord. \$ 33,77 Fest. \$ 38,92		

<b>Cheques y Libretas * c/publicacion</b>	<b>Sociales</b>	<b>Mortuorios</b>	<b>Cines</b>	<b>Pag. Tarjeta</b>	<b>Publireportaje</b>
3,90	\$10,00	\$14,00	\$ 5,93	\$ 17,64	\$ 20,00

CLASIFICADOS		
	Minúsculas	Mayúsculas
Palabra	\$0,30	\$0,34
Destacado con un color	12% adicional	12% adicional

JUDICIALES	
4 MODULOS	6 MODULOS
\$7,34	\$11,02

SUPLEMENTOS			
	Interior Indet.	Interior Determ.	Ultima Página
Elias & Ellos - Dominical	\$ 8,00	\$ 10,00	\$ 12,00
Mercurito - Sabados - Infantil	\$ 8,00	\$ 10,00	\$ 12,00

INSERTOS	1 - 4 HOJAS	5 - 8 HOJAS	9 - 16 HOJAS	MAS DE 16 HOJAS
	\$0,09	\$0,12	\$0,16	\$0,25

	Sup. 230x90	Sup. 729x90	290x250 (esquina expandible)	635x98	290x100
<b>BANNERS WEB ROTATIVOS</b>	180 mensual	350 mensual	250 mensual	200 mensual	150 mensual
<b>BANNERS WEB EXCLUSIVOS</b>	270 mensual	525 mensual	375 mensual	300 mensual	225 mensual
<b>BANNERS WEB INTERIORES</b>	150 mensual	300 mensual	200 mensual	170 mensual	120 mensua

CONFECCION DE SUPLEMENTOS			
	# DE PAGINAS	FULL COLOR	BLANCO Y NEGRO
TIRAJE DE MIL A TRES MIL EJEMPLARES	8	\$0,34	\$0,21
	12	\$0,35	\$0,22
	16	\$0,36	\$0,23
	20	\$0,39	\$0,24
TIRAJE DE TRES A SIETE MIL EJEMPLARES	8	\$0,23	\$0,14
	12	\$0,24	\$0,15
	16	\$0,25	\$0,16
	20	\$0,27	\$0,17
TIRAJE DE SIETE MIL A QUINCE MIL EJEMPLARES	8	\$0,14	\$0,09
	12	\$0,15	\$0,10
	16	\$0,16	\$0,11
	20	\$0,18	\$0,12

IMPORTANTE: 20% por cada color adicional - 80% para full color

TARIFAS NO INCLUYEN IVA.





Diario Independiente de la Mañana

# EL MERCURIO

## TARIFARIO EDICION ESPECIAL QUE VIVA CUENCA!!

Tipo de aviso	Color	Dimensión	P/Normal	P/Promoción	Medidas
Saludo	B/N	1 Pag.	\$ 1.218,00	\$ 918	29.5x50 cm
Saludo	B/N	1/2 Pag.	\$ 609,00	\$ 459	29.5x25 cm
Saludo	B/N	1/4 Pag.	\$ 304,50	\$ 229,50	14.5x25 cm
Saludo	1 COLOR	1 Pag.	\$ 2.035,75	\$ 1.036,80	29.5x50 cm
Saludo	1 COLOR	1/2 Pag.	\$ 1017,87	\$ 518,40	29.5x25 cm
Saludo	1 COLOR	1/4 Pag.	\$ 508,93	\$ 259,20	14.5x25 cm
Saludo	2 COLORES	1 Pag.	\$ 2.375,05	\$ 1.209,60	29.5x50 cm
Saludo	2 COLORES	1/2 Pag.	\$ 1.187,52	\$ 604,80	29.5x25 cm
Saludo	2 COLORES	1/4 Pag.	\$ 593,76	\$ 302,40	14.5x25 cm
Saludo	FULL COLOR	1 Pag.	\$ 3.053,63	\$ 1.555,20	29.5x50 cm
Saludo	FULL COLOR	1/2 Pag.	\$ 1.526,81	\$ 777,60	29.5x25 cm
Saludo	FULL COLOR	1/4 Pag.	\$ 763,40	\$ 388,80	14.5x25 cm



RECEPCION DE PUBLICIDAD VIA MAIL:

- [diseño@elmercurio.com.ec](mailto:diseño@elmercurio.com.ec)
- [publicidad@elmercurio.com.ec](mailto:publicidad@elmercurio.com.ec)

A estos valores se sumará el 12% del I.V.A.

Promoción válida para clientes directos, sin intervención de Agencias de Publicidad

[www.elmercurio.com.ec](http://www.elmercurio.com.ec)





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo N° 11



*crecemos contigo*



**Tarifario 2012**

**eltiempo.com.ec**



## Tarifas

### Avisos comerciales

### Sección A

	Lunes a Sábado		Domingo / Festivo	
	BN	FC	BN	FC
Indeterminada	14.08		16.90	
Determinada interior, (FC a partir de 15 módulos)	22.41	38.10	26.89	45.72
Página 3	25.30	43.02	30.36	51.62
Contraportada	24.51	41.67	29.41	50.01
Portada		101.44		121.73

### Avisos comerciales

### Sección B

	Lunes a Sábado		Domingo / Festivo	
	BN	FC	BN	FC
Indeterminada	14.08		16.90	
Determinada interior, (FC a partir de 15 módulos)	20.43	34.74	24.52	41.68
Portada y Contraportada	24.51	41.67	29.41	50.01

### Avisos comerciales

### Sección C

	Lunes a Sábado		Domingo / Festivo	
	BN	FC	BN	FC
Indeterminada	14.08		16.90	
Determinada interior, (FC a partir de 15 módulos)	20.43	34.74	24.52	41.68
Fotografías Sociales	9.40	15.98		
Portada y Contraportada	24.51	41.67	29.41	50.01

### Avisos no comerciales

	Indeterminada		Determinada	
	Ordinario	Dom./Fest.	Ordinario	Dom./Fest.
No. comerciales BN	17.26	22.44	28.83	37.48
Convocatorias BN	27.05	35.17	32.46	42.20
Balances	14.61			
Intereses Generales:				
Remitidos-Avisos Políticos	30.21	39.27	44.70	53.64

\* Publicidad a color 60% más del precio de página determinada.

### Avisos especiales

Publirreportajes				Mortuorios			
Lunes a Sábado		Domingo / Festivo		Lunes a Sábado		Domingo / Festivo	
BN	FC	BN	FC	BN	FC	BN	FC
14.70	24.99	17.64	29.99	10.20		10.20	

Anulaciones, libretas: 3,32 por publicación / Judiciales: 0,90 el módulo, máximo 9 módulos

### Clasificados por módulos

Tamaño módulo página clasificados	Lunes a Domingo
Clasificados por módulo	9.50

### Clasificados por palabras

Tarifa base			
Palabras x días			
10 x 2	2.80	Palabra adicional por día	0.20
10 x 5	7.00		
10 x 7	9.80	Agregados por día	0.20

AGREGADOS: a. fondo gris / b. mayúsculas / c. recuadro / d. negritas

### Insertos de Lunes a Domingo

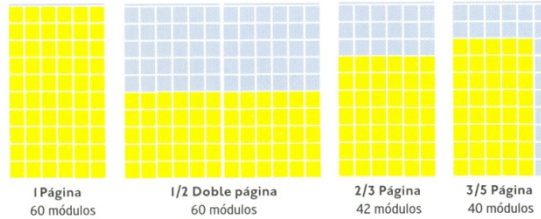
De 1 a 4 hojas 0,06 c/u	De 5 a 8 hojas 0,07 c/u	De 9 a 12 hojas 0,10 c/u	De 13 a 20 hojas 0,18 c/u
-------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------

## Módulos

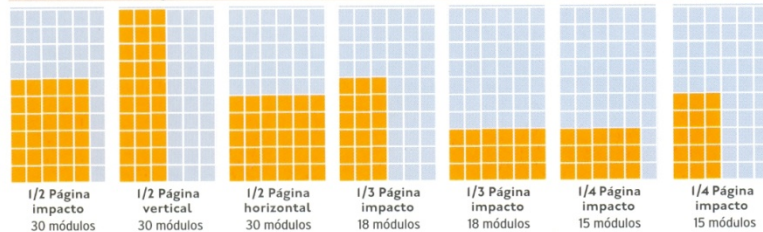
### Tamaños estándares

#### Secciones A, B y C

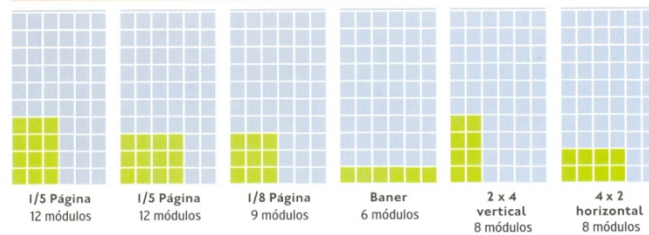
##### Publicidad de Dominio



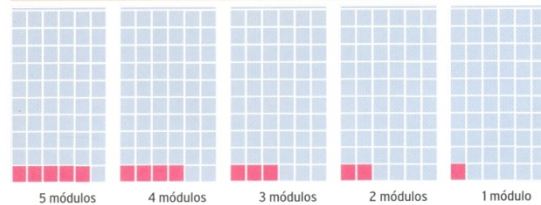
##### Publicidad de Impacto



##### Publicidad de Avance



##### Publicidad de Presencia



Tamaño del  
módulo  
4,53 cm



Tamaño del  
módulo clasificados  
2,85cm



FC: Full color  
BN: Blanco y negro  
Tarifas no incluyen IVA.

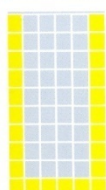
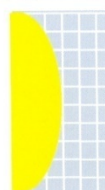
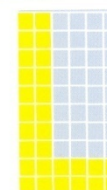
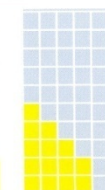
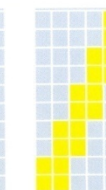
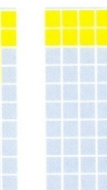
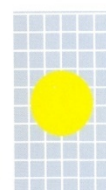
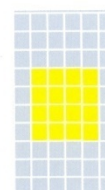

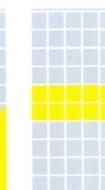
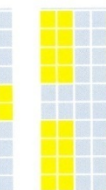
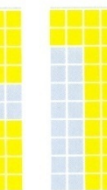
## Alto Impacto

### Tarifas

Nos acoplamos a los formatos más creativos para alcanzar el impacto requerido.

	Lunes a Sábado		Domingo / Festivo	
	BN	FC	BN	FC
Sección A	27,54	46,82	33,05	56,19
Secciones B y C	25,89	44,02	31,07	52,82
Portada A		128,60		154,32
Portadas, B y C; Contraportadas A, B y C	30,39	51,67	36,47	62,00

### Una sola página

					
U 24 módulos	D 28 módulos	L 28 módulos	Escalón 14 módulos	Super escalón 20 módulos	Banner alto 12 módulos
					
Círculo 16 módulos	Isla 16 módulos	Esquina 15 módulos	Banner central 12 módulos	Esquineros 32 módulos	T 28 módulos

### Páginas dobles



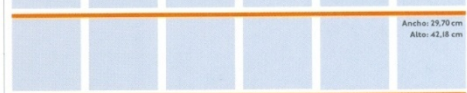
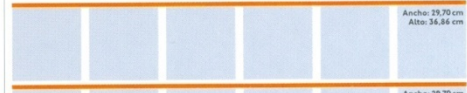







Laterales 40 módulos

Banner triangular 45 módulos

Folio parcial 50 módulos

Isla 28 módulos
Lomo: 2,3 cm

### Secciones A, B y C

	Ancho: 29,70 cm Alto: 52,83 cm
	Ancho: 29,70 cm Alto: 47,50 cm
	Ancho: 29,70 cm Alto: 42,18 cm
	Ancho: 29,70 cm Alto: 36,86 cm
	Ancho: 29,70 cm Alto: 31,54 cm
	Ancho: 24,66 cm Alto: 26,32 cm
	Ancho: 19,63 cm Alto: 20,99 cm
	Ancho: 14,60 cm Alto: 15,58 cm
	Ancho: 9,60 cm Alto: 10,26 cm
	Ancho: 4,53 cm Alto: 4,94 cm
ABC	



## Revista

# LA PLUMA + mujer

### Tarifas comerciales

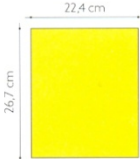
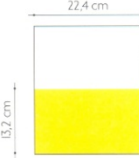

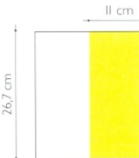

	BN	FC
Contraportada externa 1 página		638.00
Contraportada externa 1/2 página		319.00
Contraportada externa 1/4 página		159.50
Contraportada interna		510.40
Contraportada interna 1/2 página		255.20
Contraportada interna 1/4 página		146.75
Página interior	236.00	433.40
1/2 página horizontal o vertical	132.00	239.80
1/4 página horizontal o vertical	74.00	132.00
1/8 página horizontal o vertical	37.00	66.00

LA PLUMA es una publicación de EL TIEMPO, dirigida a la familia y dentro de ella especialmente a la mujer de hoy, pues aborda su realidad, experiencias y aspiraciones.

### Formatos doble página alto impacto

 <p><b>Banner central</b> USD 398,75</p>	 <p><b>Isla</b> USD 199,37</p>	 <p><b>T</b> USD 598,75</p>
--	--	--

### Formatos Principales

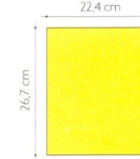
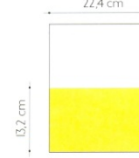

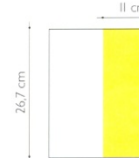

 <p><b>1 página</b></p>	 <p><b>1/2 página horizontal</b></p>	 <p><b>1/4 página horizontal</b></p>
 <p><b>1/2 página vertical</b></p>	 <p><b>1/4 página vertical</b></p>	



### Tarifas comerciales

	BN	FC
Contraportada externa 1 página		520.00
Contraportada externa 1/2 página		289.00
Contraportada externa 1/4 página		144.50
Contraportada interna 1 página		442.00
Contraportada interna 1/2 página		247.00
Contraportada interna 1/4 página		123.50
1 página interior	221.00	355.00
1/2 página interior horizontal o vertical	123.50	198.00
1/4 página interior horizontal o vertical	62.00	99.50

### Formatos Principales

 <p><b>1 página</b></p>	 <p><b>1/2 página horizontal</b></p>	 <p><b>1/4 página horizontal</b></p>
 <p><b>1/2 página vertical</b></p>	 <p><b>1/4 página vertical</b></p>	

## eltiempo.com.ec



### Formatos

-  Cabezote (728x90)
-  Botón Principal (230x90)
-  Full Banner (300x250)
-  Botón (300x90)
-  Cuadrado (250x250)
-  Horizontal (630x150)
-  Banner flotante (500x400)
-  Banner torre (160x600)

\*La unidad de medida está en pixeles

### Tarifas mensuales y CPM

	Canal 1	Canal 2	Canal 3	Canal 4	Canal 5	Canal 6	CPM
Flotante (alto impacto)							14.00
Expandible	849.00	699.00	699.00	599.00	599.00	399.00	11.00
Cabezote	699.00	499.00	499.00	399.00	399.00	299.00	9.00
Full Banner	499.00	399.00	399.00	299.00	299.00	149.00	8.00
Botón Principal	249.00	199.00	199.00	119.00	119.00	99.00	4.00
Botón	249.00	199.00	199.00	119.00	119.00	99.00	4.00
Horizontal	249.00	199.00	199.00	119.00	119.00	99.00	4.00
Cuadrado	249.00						4.00
Banner Torre					249.00		5.00

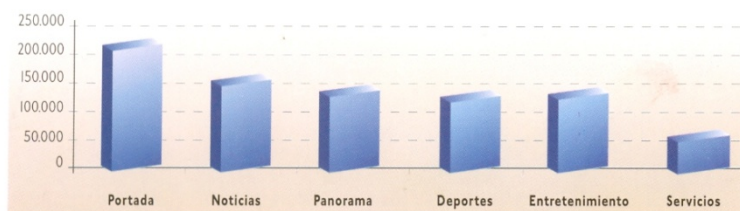
#### Entrega de material:

La publicidad debe entregarse con 24 horas de anticipación a la fecha de publicación.

### Secciones que integran cada canal

Canal 1 PORTADA	Portada (Home Page)
Canal 2 NOTICIAS	Cuenca, Región, Sucesos, Comunidad
Canal 3 PANORAMA	Ecuador, Economía, Mundo, Opinión, Empresarial
Canal 4 DEPORTES	Deportes
Canal 5 ENTRETENIMIENTO	Social, Farándula, Cultura, Status, Tecnología
Canal 6 SERVICIOS	Clasificados, Mortuorios, Cartelera de Cine, Saludos, Servicios, Estáticas

### Tráfico por canal



Estadísticas de Google Analytics y OpenX, en 2010, para el 2011 se proyecta un crecimiento del 17% del flujo de visitas al portal web.

### Formatos

Los archivos pueden ser estáticos o animados, además pueden tener su respectivo hipervínculo.

**Nota:** Peso máximo 40 kb. en formato swf, jpg, gif o png